



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**

***“Diseño de la identidad visual de la empresa
Renovaenergía S.A. que enfrenta este proceso como
estrategia para su optima comunicación a partir de su
Perfil de Identidad Corporativa (PIC)
”***

Nombre:
Santiago Gabriel Cevallos Andrade

Quito, 20 Abril 2015

Índice

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| Datos de la Organización | 6 |
| Justificación | 8 |
| Antecedentes | 9 |
| Diagnostico de la Situación de Renovaenergía | 9 |
| Análisis de la Organización | 10 |
| El Entorno de Renovaenergía | 25 |
| Análisis de los Públicos | 33 |
| Análisis de la Imagen Corporativa | 34 |
| Diagnostico de identidad e imagen | 38 |
| Objetivos | 40 |
| Marco Teórico | 41 |
| La Comunicación | 41 |
| Elementos de la Comunicación | 41 |
| La Comunicación Gráfica | 43 |
| La Comunicación Visual | 44 |
| El Diseño Gráfico | 45 |
| Responsabilidad social del Diseño Gráfico | 46 |
| Branding Corporativo | 47 |
| Imagen Corporativa | 48 |
| Identidad Corporativa | 48 |
| Diseño de Identidad Visual | 48 |
| Metodología | 54 |
| Metodología estratégica de Capriotti | 54 |
| Metodología de Diseño Capsule..... | 55 |

CAPITULO UNO

| | |
|--|----|
| 1. Planificación de la Propuesta de Diseño | 56 |
| 1.1 Estrategia Corporativa | 56 |
| 1.2. Rasgos, atributos y valores | 57 |
| 1.2.1. Rasgos y Atributos | 57 |
| 1.2.2 Valores .. | 57 |
| 1.3. Briefing del diseño | 58 |
| 1.3.1. Preguntas del Briefing del Diseño | 58 |

CAPITULO DOS

| | |
|---|----|
| 2. Creación de la Propuesta de Diseño | 61 |
| 2.1. Fuentes de inspiración | 61 |
| 2.2. Bocetaje | 62 |
| 2.2.1. Bocetaje lápiz | 62 |
| 2.2.2. Bocetaje Digital | 63 |
| 2.3. Propuesta final | 63 |
| 2.3.1. Elección de la tipografía | 64 |
| 2.3.3. Elección de la cromática | 65 |
| 2.4. Manual de Identidad Corporativa | 66 |

| | |
|--|----|
| 2.4.1. Características del Manual | 66 |
| 2.4.2. Hoja del interior | 66 |
| 2.4.3. Portada y presentación del Manual | 67 |
| 2.4.4. Generalidades | 68 |
| 2.4.5. Papelería Corporativa | 73 |
| 2.5. Sitio web y Social Media | 84 |
| 2.5.1. Sitio Web | 83 |
| 2.5.2. Social media | 83 |

CAPITULO TRES

| | |
|---|--------|
| 3. Presentación de la propuesta Final | 86 |
| 3.1. Empaque del proyecto | 87 |
| 3.1.1. Materiales y Técnicas | 87 |
| 3.2. Validación final de la Propuesta de diseño | 88 |
| Bibliografía..... | 89 |

Índice de Gráfico

| | |
|---|----|
| Graf.1 Adaptación (p, 137) Metodología estratégica de Capriotti, 2009 | 9 |
| Graf.2 Adaptación (p, 138) Metodología estratégica de Capriotti, 2009 | 10 |
| Graf.3 Marcas que representa Renovaenergía por Santiago Cevallos | 11 |
| Graf.4 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos | 14 |
| Graf.5 Estructura Organizativa, por Santiago Cevallos | 16 |
| Graf.6 Perfil de Cultura Corporativa, por Santiago Cevallos | 24 |
| Graf.7 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos | 25 |
| Graf.8 Entorno Social (Renovaenergía), por Santiago Cevallos (investigación 11/2014) | 29 |
| Graf.9 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos | 33 |
| Graf.10 Públicos de Renovaenergía, por Santiago Cevallos | 34 |
| Graf.11 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos | 35 |
| Graf.12 ¿Conoce la empresa Renovaenergía?, por Santiago Cevallos | 35 |
| Graf.13 Adjetivos (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 36 |
| Graf.14 Valores de los Atributos de (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 37 |
| Graf.15 Perfil de Imagen Corporativa (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 37 |
| Graf.16 Adaptación de análisis y planteamiento de Días (2005) por Santiago Cevallos | 38 |
| Graf.17 Análisis FODA (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 39 |
| Graf.18 Alborés (Elementos de comunicación), por Santiago Cevallos | 42 |
| Graf.19 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos | 54 |
| Graf.20 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 y Capsule por Santiago Cevallos | 55 |

Índice de Imágenes

| | |
|---|----|
| Img.1 Página web (Versión PC y Móvil) por Santiago Cevallos | 18 |
| Img.2 Página Facebook, por Santiago Cevallos | 19 |
| Img.3 Página de Twitter, por Santiago Cevallos | 19 |
| Img.4 Página Google+, por Santiago Cevallos | 20 |
| Img.5 Tarjeta de presentación y hoja membretada (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 21 |
| Img.6 Sobre (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 21 |
| Img.7 Flyer (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 22 |
| Img.8 Entorno político, por Santiago Cevallos | 26 |
| Img.9 Logo (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable), por Santiago Cevallos | 27 |
| Img.10 Entorno económico, por Santiago Cevallos | 28 |
| Img.11 Entorno Competitivo (Renovaenergía), por Santiago Cevallos | 31 |
| Img.12 Entorno de Trabajo 1, por Santiago Cevallos (investigación 11/2014) | 31 |
| Img.13 Entorno de Trabajo 2, por Santiago Cevallos (investigación 11/2014) | 32 |
| Img.14 Graffiti (Comunicación gráfica) http://graffiti-alphabet-letters.com/ wp-content/uploads/2011/01/Graffiti-Street-Art-DAZE-LEPER.jpg | 43 |
| Img.15 Flor de Girasol https://mivacaponehuevos.files.wordpress.com/2014/07/girasol.gif | 59 |
| Img.16 Panel Solar http://www.solarworld-usa.com/~media/www/images/products/modules/ sunmodule-solar-panel-features.png?as=1&h=473&la=en&w=790 | 59 |
| Img.17 Flores de Girasol http://www.alliumfloristas.com/img/large/artefloral%20girasol.jpg | 61 |
| Img.18 Bocetos lápiz, por Santiago Cevallos | 62 |
| Img.19 Bocetos digitalizados, por Santiago Cevallos | 63 |
| Img.20 Propuesta Final (Forma), por Santiago Cevallos | 64 |
| Img.21 Tipografía CODE, por Santiago Cevallos | 64 |
| Img.22 Conjugación Tipográfica y Formal, por Santiago Cevallos | 65 |

| | |
|---|----|
| Img.23 Elección Cromática, por Santiago Cevallos | 65 |
| Img.24 Manual de Identidad Corporativa (Hoja), por Santiago Cevallos | 67 |
| Img.25 Manual de Identidad Corporativa (Presentación final), por Santiago Cevallos | 68 |
| Img.26 Manual de Identidad Corporativa (Logotipo), por Santiago Cevallos | 69 |
| Img.27 Manual de Identidad Corporativa (Tipografía), por Santiago Cevallos | 70 |
| Img.28 Manual de Identidad Corporativa (Positivo y negativos del logotipo), por Santiago Cevallos | 71 |
| Img.29 Manual de Identidad Corporativa (Tamaño mínimo del logotipo), por Santiago Cevallos | 71 |
| Img.30 Manual de Identidad Corporativa (Usos indebidos del logotipo), por Santiago Cevallos | 72 |
| Img.31 Manual de Identidad Corporativa (Tarjeta de presentación), por Santiago Cevallos | 73 |
| Img.32 Manual de Identidad Corporativa (Hoja membretada), por Santiago Cevallos | 74 |
| Img.33 Manual de Identidad Corporativa (Sobre), por Santiago Cevallos | 75 |
| Img.34 Manual de Identidad Corporativa (Carpeta), por Santiago Cevallos | 77 |
| Img.35 Manual de Identidad Corporativa (Cuaderno), por Santiago Cevallos | 78 |
| Img.36 Manual de Identidad Corporativa (Cd + empaque), por Santiago Cevallos | 79 |
| Img.37 Manual de Identidad Corporativa (Esferográfico), por Santiago Cevallos | 80 |
| Img.38 Manual de Identidad Corporativa (Brochure), por Santiago Cevallos | 81 |
| Img.39 Manual de Identidad Corporativa (Uniforme Formal), por Santiago Cevallos | 82 |
| Img.40 Manual de Identidad Corporativa (Uniforme Casual), por Santiago Cevallos | 82 |
| Img.40 Manual de Identidad Corporativa (Sitio Web), por Santiago Cevallos | 83 |
| Img.41 Manual de Identidad Corporativa (Página Facebook), por Santiago Cevallos | 84 |
| Img.42 Manual de Identidad Corporativa (Página Twitter), por Santiago Cevallos | 84 |
| Img.43 Manual de Identidad Corporativa (Página Google+), por Santiago Cevallos | 85 |
| Img.44 Identidad Visual (Presentación Final), por Santiago Cevallos | 86 |
| Img.45 Identidad Visual (Presentación Final - Funda), por Santiago Cevallos | 87 |

INTRODUCCION

Datos de la Organización

Nombre

Renovaenergía S.A. (Soluciones Energéticas Renovables)

Actividad

La actividad base de Renovaenergía son las energías renovables, especialmente la energía solar fotovoltaica, brindando soluciones energéticas en zonas remotas de difícil acceso para la red pública. Aplica la más moderna tecnología de componentes eficientes y alternativos de generación, cómo energía solar fotovoltaica por medio de paneles fotovoltaicos, energía solar térmica con colectores, tanques térmicos y energía eólica por medio de aerogeneradores.

Su objetivo es mejorar la calidad de vida del ser humano, tanto del habitante rural, llevándole electricidad a cualquier parte, como del habitante urbano permitiéndolo generar una porción de su consumo con fuentes renovables.

Desarrollan aplicaciones con sistemas renovables exclusivamente (solo paneles fotovoltaicos o aerogeneradores), o con cogeneración de sistemas electrógenos eficientes, empleados para el abastecimiento integral de necesidades energéticas en viviendas rurales, centros comunitarios, lodges (hoteles), estaciones terrenas aisladas de transmisión de señales radio, TV, telefonía, radio bases, así como telemetría y telecontrol.

Instala la mayor parte de los sistemas conectados a red con energía solar fotovoltaica que existen en el país, participando desde las etapas de diseño, provisión, instalación e integración de sistemas de monitoreo. En zonas urbanas desarrolla la ingeniería en todas las etapas para la obtención de permisos, diseños integrales y provisión de sistemas solares

fotovoltaicos de tipo conexión de red, que permiten inyectar energía limpia directamente al consumo o para la venta a la red pública".

Los sistemas que desarrolla con una cuidadosa selección de componentes de alta calidad son:

- Sistemas de energía solar fotovoltaica autónoma (paneles fotovoltaicos, regulador de voltaje, baterías de ciclo profundo, inversor de corriente y consumos en corriente directa)
- Sistema de energía solar fotovoltaica conectada a la red (paneles fotovoltaicos, inversor de red o inversores de red y sistemas de monitoreo)
- Sistemas de energía eólica (aerogeneradores, regulador de voltaje, baterías e inversor de corriente)

Combinaciones o sistemas híbridos (grupos electrógenos combinados con paneles solares fotovoltaicos, reguladores de voltaje, baterías de ciclo profundo e inversores de corriente)

Ubicación:

Pasaje Sánchez Melo OE1-37 y Avenida Galo Plaza Lasso (Avenida 10 de Agosto),segundo piso , junto Chevyplan y diagonal a Teojama Comercial.Quito - Ecuador

Características

Las características Principales de Renovaenergía son:

- Realizan actividades económicas referentes a la implementación y distribución de productos renovables, que satisfacen necesidades energéticas en viviendas rurales, centros comunitarios, lodges (hoteles), estaciones terrenas aisladas de transmisión de señales radio, TV, telefonía, radio bases, así como telemetría y telecontrol.
- Proyectan sus actividades y programas de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Es una institución privada destacada en el ámbito donde se desarrolla (Energías Renovables), y forma parte de la actividad económica del país.
- Compite con otras empresas como; Codesolar, Electroecuatoriana, Enerpro, Enerec, Proviento y Sivasa entre las principales.
- Su modelo de desarrollo empresarial reposa sobretodo en el nulo riesgo que toma con los productos distribuidos o implementados en sus proyectos, de esta forma implementa los mejores productos de las principales marcas del mercado.
- Su entorno se desarrolla en el ámbito político, económico, sociocultural y tecnológico.

Justificación

El presente proyecto se justifica en tres puntos de vista, que oscilan desde lo profesional, social y personal. Primero, desde los inicios académicos me atrajo la idea de las formas y la constitución de las mismas, la relación que existe entre la conceptualización de una imagen y las percepción social a estas combinaciones. Comprender desde la teoría los enfoques que permiten a indicadas formas establecerse como un actor principal en la convivencia, competencia y entorno empresarial. Explicar las consecuencias del crecimiento o estancamiento que afectan a las empresas u organizaciones debido al cuidado minucioso o no, hacia la comunicación gráfico visual de los atributos que las constituyen.

Segundo, Ayudar a la empresa Renovaenergía a involucrarse más con sus públicos, ya que a través de un diagnostico previo se obtendrá información valiosa que sustentara la proyección gráfica de sus atributos como empresa, visiones que los sectores involucrados mantienen sobre ella, hecho que fortalecerá el reconocimiento que posee como una de las principales organizaciones dentro de su ecosistema comercial y social. De este modo, Renovaenergía busca definir su imagen visual, apoyándose en la disciplina del Diseño Gráfico para comunicarse a través de los módulos que ofrece como lo son, el diseño corporativo, editorial y web.

Tercero, la importancia del diseño gráfico como disciplina en el ámbito empresarial, es el principal motivo porque ha adquirido una importancia superlativa en cuanto al éxito o fracaso de una empresa, ya que la imagen visual de ésta es el primer punto de contacto con sus públicos. De este modo la relevancia adquirida en el sector por el diseño genera una necesidad como oportunidad para Renovaenergía. Porque aplicando los conceptos que el diseño ofrece se subrayará su filosofía empresarial y se logrará proyectar una imagen estéticamente adaptada a los procesos que se llevan en la creación de una marca y principalmente apoyada en las perspectivas que tienen sus públicos sobre ella.

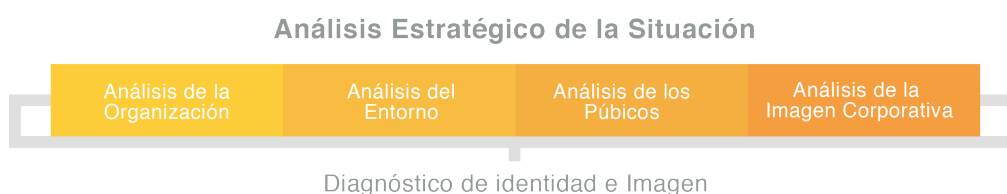
También, es importante mencionar la flexibilidad que hay para la elaboración del proyecto, el compromiso que los directores aportaron al objetivo. Esto junto con el potencial que se presenta en el ecosistema de la empresa, donde se encuentra una oportunidad grande para la implementación del proyecto, hecho que genera ilusión y motivación para la realización del mismo. Por otro lado, la enorme posibilidad de comprobar todo el conocimiento teórico y práctico adquirido en todo el proceso académico, hecho que me permitirá demostrar tanto en el campo universitario el sacrificio y entusiasmo que pondré en servicio al proyecto. Contribución que desde mi punto de vista, se presenta como el mayor aporte que un estudiante puede hacerle a la institución donde se formo, exponiendo experiencia académica adquirida en estos años.

Antecedentes

Diagnostico de la Situación de Renovaenergia

En el mundo empresarial, la comunicación juega un papel fundamental para lograr el cumplimiento de la misión y visión y los objetivos empresariales. El manejo adecuado de la información y, asimismo, de los medios para transmitirla son actividades que deben ser correctamente planificadas, ejecutadas y evaluadas bajo los conceptos del diseño gráfico. Sin embargo, para poder aprovechar al máximo todos los beneficios de la comunicación, las estrategias que se definan deben partir de la realización previa de un diagnóstico.

El diagnóstico es una herramienta cuyo objetivo es definir la situación actual de una determinada organización, es decir, identificar sus intereses, problemas, necesidades, carencias, etc., con el fin de encontrar alternativas o soluciones que mejoren su posición. El conocimiento preciso y sustentado de la realidad que vive una determinada organización permitirá establecer soluciones coherentes a los problemas y oportunidades de la misma, por lo tanto, es importante que las técnicas a utilizarse sean diseñadas correctamente de acuerdo a los requerimientos de la organización a diagnosticar.



Graf.1 Adaptación (p, 137) Metodología estratégica de Capriotti, 2009

En la elaboración del presente diagnóstico se toma en cuenta la aportación teórica de Capriotti, que se argumenta desde:

- El Análisis de la Organización
- El Análisis del Entorno
- El Análisis de los Públicos y,
- El Análisis de la Imagen Corporativa.

Este marco estratégico se adoptará con pinzas, delimitando lo necesario en sus conceptos, ya que la misma demanda una minuciosa investigación, que comprende la búsqueda del problema si existiese y aportando métodos para su posible solución. Esta aclaración es muy

importante rescatarla, ya que lo que se busca con esta metodología es describir la situación actual de la organización Renovaenergía; Definir su actividad ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace? y ¿a dónde va?, detallar su entorno y sus públicos, y especificar los atributos con que la asocian.

Al finalizar la investigación en los cuatro ejes mencionados, se obtiene el perfil de identidad corporativa de la empresa, bagaje de atributos que ayudaran en la construcción de la realidad de la organización, datos neurálgicos para la resolución gráfica que se propondrá.

La importancia de realizar un diagnóstico es el abanico de datos relevantes para la planificación del rediseño de la identidad visual y, dentro de este proceso, definir los atributos a considerar. A continuación, se detalla los conceptos que serán útiles para comprender el diagnóstico de la identidad corporativa y de esta manera recopilar toda la información necesaria para la realización de la propuesta.

Análisis de la Organización

Para el análisis de la organización se toma en cuenta dos aspectos que envuelven y sustentan al concepto para definir e interpretar la actividad y la forma que conserva Renovaenergía para su desarrollo en su actividad, desde el punto de vista teórico se visualiza la Filosofía Corporativa, proceso que define la línea de acción de la entidad, y la Cultura Corporativa, que representa las normas de conducta de la organización. De este modo, se va a interpretar y definir las diferentes premisas que las constituyen.



Graf.2 Adaptación (p, 138) Metodología estratégica de Capriotti, 2009

La Filosofía Corporativa de Renovaenergía

Mediante la identidad corporativa se desprende la definición de Filosofía Corporativa como el eje de acción de la empresa, la idea matriz que el propietario o grupo accionista determinar a seguir y ejecutar para lograr los objetivos establecidos desde su inicio. Es así, como Capriotti (2009) estima que la Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (Propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma.

Mediante la investigación personal realizada a la dirigencia de la compañía a través de una entrevista a Christian Marín (Gerente comercial de la entidad, Octubre del 2014), se obtiene la información general que definen la actividad de Renovaenergía.

¿Qué hace Renovaenergía?

Renovaenergía es una empresa especializada en energías renovables, especialmente la energía solar fotovoltaica, brindando soluciones energéticas en zonas remotas de difícil acceso para la red pública y como una alternativa de generación limpia en zonas urbanas. Aplicando la más moderna tecnología de componentes eficientes y alternativos de generación, cómo energía solar fotovoltaica por medio de paneles fotovoltaicos, energía solar térmica con colectores, tanques térmicos y energía eólica por medio de aerogeneradores.



Graf.3 Marcas que representa Renovaenergía, por Santiago Cevallos

Con esto ha logrado las distribuciones e implementaciones autorizadas de las mejores y exclusivas marcas de equipos y componentes de sistemas solares fotovoltaicos como; Sunset GmbH, Panasonic, Topcp y Tynsolar, Phocos, Victron Energy y Studer Innotec. Buscando satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y potenciales, con los mejores productos, de manera permanente y plena, asumiendo el liderazgo como lo indica la aduana ecuatoriana (2014), que les otorga el reconocimiento como la principal empresa importadora de productos y componentes renovables.

¿A dónde quiere llegar Renovaenergía?

Renovaenergía tiene como filosofía convertirse en la empresa líder a nivel nacional en la implementación y comercialización de productos y servicio en energía renovables, con especial énfasis en la energía solar fotovoltaica. Brindando soluciones energéticas en zonas remotas de difícil acceso para la red pública, y también como una alternativa potencial en la generación de energía limpia en zonas urbanas

¿Cómo trabaja Renovaenergía?

Renovaenergía es diferente porque las personas que trabajan en ella, hacen de la empresa un proyecto único y diferenciador. Sus productos son de optima calidad, la experiencia es una de sus principales fuertes, saben escuchar a sus clientes, trabajan en equipo de forma rigurosa y transparente, con un alto sentido del servicio al Cliente, buscando en todo momento satisfacer sus expectativas. A continuación se ofrece las líneas de acción de la empresa:

Velocidad:

- Toman decisiones rápidas y actúan con serenidad y dinamismo.
- Focalizan de manera ágil la solución a un problema proponiendo alternativas realistas, de calidad y viables.
- Se adaptan rápidamente a los cambios y demandas del entorno profesional.

Predisposición:

- Escuchan con atención a sus clientes internos y externos para conocer con exactitud sus necesidades y proponerles soluciones adecuadas.
- Escuchan activamente, con actitud abierta y respeto la opinión de todas las partes implicadas en una situación(proyecto), para que el desarrollo del trabajo tenga la colaboración y comunicación necesaria.

Servicio:

- Conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para desarrollar y aplicar soluciones que aumenten su satisfacción.
- Atienden a sus clientes de manera eficiente manteniendo en todo momento un comportamiento ágil y resolutivo, que potencie la credibilidad y reputación de la empresa y sus profesionales.
- Atienden a sus clientes con el máximo interés y se esfuerzan por interpretar sus demandas, siendo ésta la característica prioritaria de la actitud de todos sus profesionales.

Equipo:

- Saben trabajar en equipo, colaborando con distintas empresas a nivel nacional e internacional, generando un clima de confianza y respeto mutuo.
- Cooperan con el resto de la organización asumiendo compromisos encaminados a la consecución de objetivos comunes.
- Orientan sus esfuerzos hacia un mismo resultado, teniendo en cuenta el aporte de cada uno de los miembros por mínimo o grande que este sea.

Inflexibilidad:

- Trabajan bajo la óptica de la calidad y siguiendo los procedimientos establecidos.
- Operan en el más estricto sentido de la ética profesional.
- Actúan con responsabilidad, disciplina y eficiencia.

Transparencia:

- Proporcionan información continua, veraz, clara y objetiva.
- Facilitan el acceso a la información necesaria para desarrollar el trabajo asignado, manteniendo una actitud accesible hacia los demás.
- Son coherentes en sus pensamientos y sus acciones, actuando con sentido común.

La Cultura Corporativa de Renovaenergia

Toda organización posee una forma de comportamiento entre sus trabajadores, manera que hace de la organización un activo importante al momento de competir, la relaciones entre sus miembros ya sean de cualquier nivel jerárquico proyecta un intangible muchas veces valorado con mas ahínco del que podemos imaginarnos. A esto lo llamamos Cultura Corporativa, y para su mejor exposición nos basaremos en el concepto de Capriotti (2009) que define a la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento.



Graf.4 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos

Para la búsqueda del Perfil de Cultura Corporativa de Renovaenergía, se aborda los factores sociológicos, factores de dirección y factores comunicativos de la empresa, estos elementos son direccionados a los parámetros denominados orientaciones de la Cultura Corporativa como; Orientación en la relación Organización – Entorno y Orientación en la relación Organización – Empleados. Estas conexiones permiten establecer las características que tiene la Cultura Corporativa de la organización y que ofrece el nivel de arraigo de las mismas.

Para la obtención de estas señales se apoya en las diferentes herramientas de investigación, con las cuales se indaga de una manera profunda y directa, de esta forma permite extraer la mayor cantidad de información. Entre los principales instrumentos de investigación están: reuniones grupales, visitas a la organización, cuestionarios, observación de las sesiones de trabajo y entrevistas personales; Sin embargo, debido a las características de la organización y de la relación con la misma, el presente análisis se apoya en las visitas a las sesiones de trabajo comunes y las entrevistas personales a dirigentes y empleados, porque se vinculan en los lugares centrales y estratégicos donde se facilita la información necesaria para la recolección de datos.

Investigación de la Cultura Corporativa Actual.

Bajo los lineamientos planteados, el trabajo de campo que fue realizado es el siguiente; entrevistas personales a Cristian Marín (Gerente comercial de la entidad) y a Eduardo Castillo (en representante de los trabajadores). Dos visitas a las sesiones de trabajos, todas estas actividades fueron realizadas los días 10 y 11 de Octubre del 2014. Este labor dio como resultado información detallada y definida en los siguientes factores:

Factores Sociológicos.

Las características de la organización se presentan en una ambiente laboral demandante, respetuoso y dinámico. La relación jefe – empleado pasea por las bondades y exigencia de la amistad y el respeto de la misma, de igual manera, la relaciones entre los empleados de un segundo y tercer nivel llevan el mismo tono. Todo esto se desenvuelve en un ambiente tranquilo y motivador, optimo para el desarrollo de las actividades de cada área y por supuesto de cada integrante.

Creencias.- Las suposiciones y presunciones entre ambos bandos, ya sean jefes o empleado, exilan entre la cordialidad y el respeto hacia todos los miembros, no olvidando los deberes y derechos de cada integrante.

Valores: Experiencia, flexibilidad, responsabilidad y sostenibilidad.

Normas: Lealtad con la Organización (Lealtad a la empresa, Seguridad, Confidencialidad, Dedicación), administración (Profesionalidad, Conocimiento, Formación, Comunicación), Profesionales con Grupos de Interés (Buena relación, legibilidad, transparencia de la información y corrupción cero) y Relación Profesional (Respeto, Colaboración, no discriminación)

Ritos: Celebración del cumpleaños de cada integrante, intercambio de regalos de fechas importante (El amigo secreto - Navidad), Seriedad y dinamismo en reuniones laborales, cordialidad y seriedad en la toma de contacto con clientes, respeto al lugar de trabajo por medio de los trabajadores.

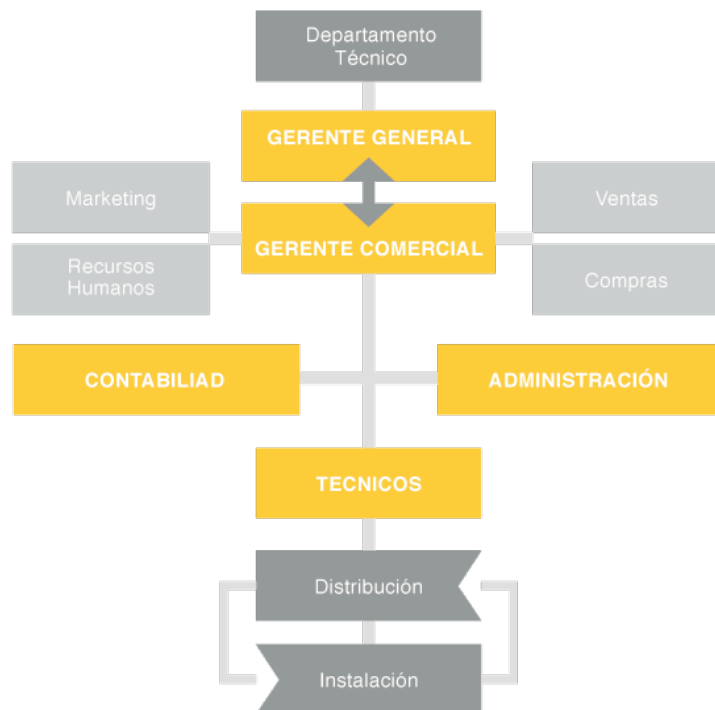
Sociolecto: Sus hábitos lingüísticos pasan por lo natural de nuestra sociedad, ya que trabajan en un ambiente de amistad, basado en el respeto y la amabilidad entre sus miembros.

Factores de Dirección

Renovaenergía esta dirigida intrínsecamente entre Yoleysi Fernández la gerente general y Christina Marín el gerente comercial, Su manera de dirigir la organización se basa en la gestión en todas las aéreas y la colaboración del grupo de confianza de la entidad, también son receptivos con las opiniones de sus trabajadores.

Estructura Organizativa

La estructura organizativa de la empresa esta por su gerente general, gerente comercial, el departamento de contabilidad, el área de administración, y los técnicos. En el siguiente gráfico se explica su estructura:



Graf.5 Estructura Organizativa, por Santiago Cevallos

Renovaenergía en su organigrama empresarial tiene la base en la gerente general junto con el gerente comercial, estas dos personas son las más importantes de la empresa porque son los fundadores y quienes reparten el liderazgo en todas las áreas de la entidad. La gerente general es la que se encarga principalmente de la parte técnica y conceptual de los proyectos. Por otro lado, el gerente comercial tiene un panorama mas amplio, este se encarga desde aspectos de marketing, recursos humanos, ventas y compras. Es primordial resaltar que las

decisiones son consensuadas entre ambas personas, sus funciones específicas no son impedimento para que ambos se involucren en todos los aspectos mencionados.

Siguiendo con su estructura organizativa, aparecen las áreas de contabilidad y administración, estos departamentos tienen como característica ser más independientes, están dirigidos por personas que gozan con la máxima confianza de sus superiores.

Para terminar el organigrama estructural de Renovaenergía hablaremos de los técnicos, personas involucradas en la implementación y distribución de los proyectos ejecutados, estos a diferencia de las áreas mencionadas anteriormente, estas relacionadas de una manera estrecha con el personal más importante, ya que juntos llevan a cabo la resolución y ejecución de todos los proyectos conseguidos por la organización.

Estrategia Empresarial: Su estrategia competitiva y distintiva de Renovaenergía es cuidar y garantizar la calidad de los equipos y componentes que emplean en las distintas aplicaciones, solo la experiencia de más de 17 años realizando instalaciones en zonas remotas de la región (Perú y Ecuador).

Sistemas y procesos: Estos procesos y sistemas tienen base en la experiencia y el alto bagaje de conocimiento por parte de sus integrantes, buscando y actualizando la información vanguardista del sector. También la colocación de los mejores productos de las marcas más reconocidas del mercado. Esta combinación, hace que sus sistemas sean óptimos y calificados para ser competitivos.

Estilo de Dirección: El trato laboral de los Jefes – Directivos está basada en el respeto y la valoración de cada miembro de la empresa, por el aporte que cada uno ofrece para que la organización crezca y se valore dentro del mercado.

Factores Comunicativos

Los diferentes manifestaciones comunicativas de la empresa están divididas en dos partes; internas y externas:

Comunicaciones Internas: La comunicación interna de Renovaenergía está basada principalmente por memos vía mail, todo procedimiento interno se sujeta a este modelo. En la investigación personal realizada en Octubre del 2014 se sustenta esta forma. Es importante mencionar que la entidad no cuenta con intranet o algún sistema parecido para su comunicación.

Comunicaciones Externas: La comunicación externa de la entidad es más amplia, ya que cuenta con su página web (Sitio web que no cuenta con adaptación a versión móvil), este apartado es muy importante hoy en día, hay varios factores que lo respaldan, por ejemplo, el incremento de los teléfonos móviles en el Ecuador. INEC, 2014, afirma que el 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos. A esto hay que sumarle el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%.

También la importante vinculación de las empresas con sus usuarios a través de los teléfonos inteligentes (smartphones), Accerto, (2014) en su libro Marketing online: del marketing tradicional al e-marketing propone:

Los usuarios que disponen de un teléfono de esta generación, se permiten conectarse a internet en cualquier momento. Esto les permite potenciar notablemente su interacción con la empresa y sus productos o servicios. Consecuencia de ello es la actual tendencia a adaptar las webs existentes a la web móvil.

De esta manera se establece la importancia que tiene este modelo de comunicación entre los usuarios y la empresa, hecho destacable por su ausencia en el modelo de comunicación de Renovaenergía.

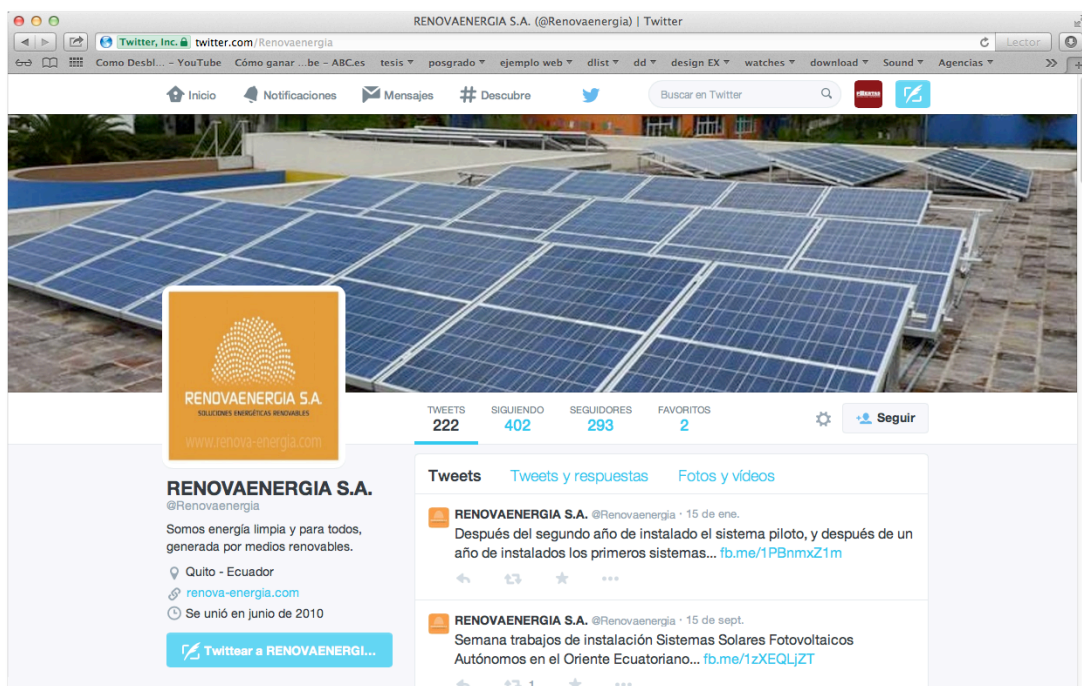


Img.1 Página web (Versión PC y Móvil) por Santiago Cevallos.

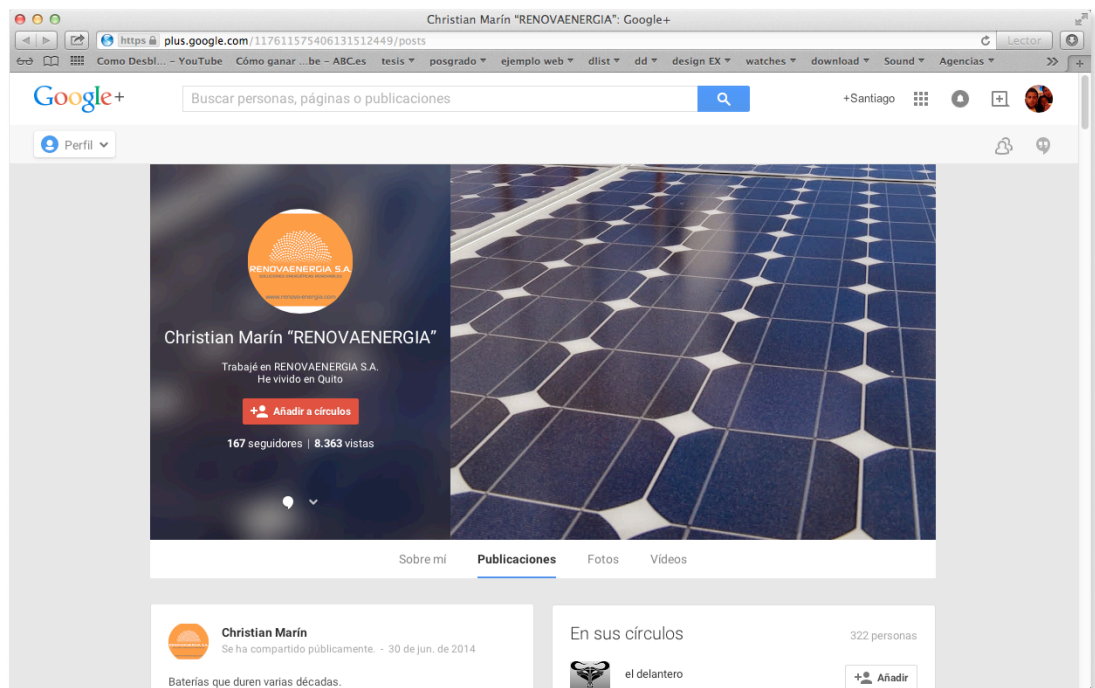
En el ámbito de las redes sociales Renovaenergía abarca las principales plataformas: Facebook, Twitter y Google+.



Img.2 Página Facebook, por Santiago Cevallos.



Img.3 Página de Twitter, por Santiago Cevallos.



Img.4 Página Google+, por Santiago Cevallos.

En la parte de identidad visual, la empresa cuenta con: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre corporativo y un flyer publicitario. Es este aspecto se ausenta de su identidad la carpeta, brochure, cd, cuaderno y bolígrafo. También es destacable la desigualdad cromática que existen entre estos elementos, ya que Renovaenergía tiene como color principal el Pantone c21 Orange.



Img.5 Tarjeta de presentación y hoja membretada (Renovaenergía), por Santiago Cevallos



Img.6 Sobre (Renovaenergía), por Santiago Cevallos



Img.7 Flyer (Renovaenergía), por Santiago Cevallos

Orientaciones de la Cultura Corporativa

En el esfuerzo para la definición de las características que componen a la cultura corporativa se valora una serie de parámetros, a los que se denominan orientaciones de la cultura corporativa, desde ese punto de vista y a través de la investigación realizada encontramos la importancia que le da Renovaenergía a las siguientes relaciones:

En las Orientaciones basadas en la relación Organización – Entorno:

Orientación al cambio Vs Orientación al Statu Quo, bajo esta combinación, la empresa sobresale por el alto nivel de adaptabilidad que posee en el sector. Su búsqueda constante de la excelencia en su servicio, hace que permanentemente este alerta a las posibilidades de cambio que pueden ocurrir en el negocio, desde el punto de vista de procesos y productos.

Orientación al producto vs Orientación al cliente, haciendo un contraste entre las dos es destacable el alto cuidado que la empresa mantiene con los productos y componentes empleados en las distintas aplicaciones que ofrece, estos son seleccionados entre las principales marcas del mercado con el más alto conocimiento técnico y experiencia de su personal, que ha sido parte de los proyectos más grandes de electrificación rural por medio de sistemas solares autónomos que ha habido en el país, por ejemplo:

- (2013) Provisión e instalación de un sistema conectado a la red de 4,41kWp, directo al consumo, de la planta de molienda de la empresa Holcim, en la ciudad de Latacunga.
- (2013) Provisión de 8,5kWp en paneles solares fotovoltaicos para el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional.
- (2013) Provisión de 300 sistemas de regulación Prepago para la Empresa Eléctrica Quito, diseño piloto para implementar un nuevo modelo de sostenibilidad de los sistemas solares fotovoltaicos aislados.
- (2013) Provisión de equipos para un sistema solar fotovoltaico de 3,2kWp conectados a la red pública en la Universidad del Azuay, ciudad de Cuenca.

Orientación a los Costos vs Orientación a las Ventas, la empresa es determinante en la destacada acción comercial, debido a los procesos de licitación públicos que la institución concursa constantemente, por esta razón el rango donde exilan los precios de sus productos están en constante revisión, para la gestión de ofertas. Renovaenergía tiene claro su camino de trabajo que esta orientado en estas dos líneas de acción, forma que lo a llevado a convertirse en el máximo importador de productos y componentes renovables en el país.

En las Orientaciones basadas en la relación Organización – Empleados:

Orientación al individuo Vs Orientación al Colectivo, en este aspecto Renovaenergía tiene un alto protagonismo en el trabajo en equipo, esto se puede constatar en las visitas realizadas a las sesiones de trabajo. El manejo con el ejemplo que las autoridades han compartido con sus empleados es resaltante y destacable, hecho que demuestra los motivos del éxito de la compañía.

Orientación a los Procesos Vs Orientación a las Personas, la organización fomenta su conquista en la predisposición al trabajo que tienen sus miembros. La confianza que deposita los jefes al personal de trabajo es muy destacable, gestión que no desvirtúa la realización de las actividades de la empresa. Los empleados demuestran con creces la disposición constante en el desarrollo de sus actividades y principalmente se apoyan mucho en la relación cordial que llega hasta un punto de amistad entre ellos.

Perfil de la Cultura Corporativa Actual

La empresa Renovaenergía está instalada como una de las mejores opciones dentro del mercado en la oferta de productos y sistemas renovables especialmente en zonas rurales, título que se ha ganado debido al trabajo constante de sus integrantes, y por apostar en líneas estratégicas ya destacadas. Una vez capturados todos estos datos se definirá el perfil de la Cultura Corporativa de la empresa, para su mejor explicación es importante trasladarla a una gráfica que exponga y valore cada una de las orientaciones que han sido escogidas para detallar el mencionado perfil.



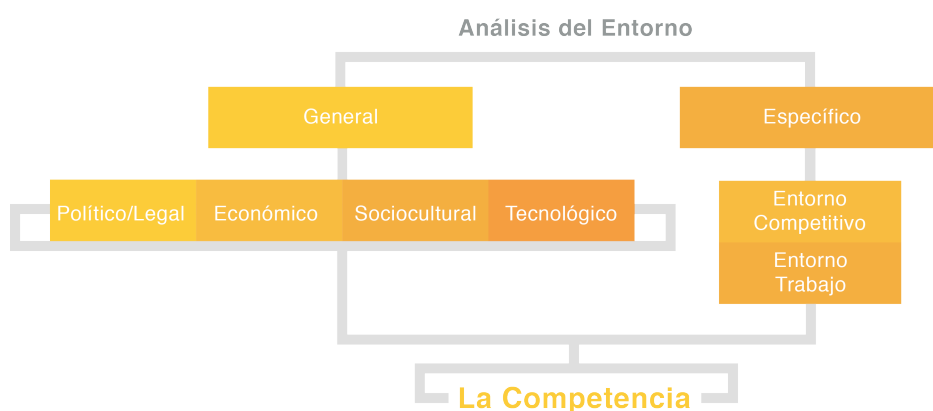
Graf.6 Perfil de Cultura Corporativa, por Santiago Cevallos

Como resumen, las características del perfil de Cultura Corporativa que posee Renovaenergía son: la predisposición al cambio constante para mejorar su oferta competitiva. La alta implicación en la búsqueda de los mejores productos, ítem primordial para mantenerse y buscar opciones de crecimiento, según aspectos valorados en la investigación personal realizada a Christian Marín afirma la importancia que ejerce este apartado en el modelo. La revisión de los costes de su oferta, el trabajo en equipo que se basa en la confianza que la empresa deposita en sus empleados.

El Entorno de Renovaenergia

Sin lugar a dudas y partiendo como base que toda información generada por una institución y favorablemente transmitida a los públicos es el elemento esencial para la construcción de una imagen de una organización. Pero, no es la única información que recepta el usuario, sino dentro de este grupo hay información circulante a diferentes niveles, por la que puede verse influida. Así, lo aborda Capriotti (2009)

(Pryor y Ostrom, 1983) La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización. En este sentido, Krippendorff y Eleeey (1986) manifiesta que a información generada y transmitida por la organización no es la única base sobre lo que los públicos se forman la imagen de las organizaciones, de sus productos y servicios.



Graf.7 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos

Como se interpretan las directrices de Capriotti (2009) en este apartado no es la excepción, bajo esta metodología el entorno de la organización Renovaenergia viene dada por la importancia que tiene en una empresa las relaciones directas o indirectas con diferentes organizaciones, porque esto contribuyen a la formación de su imagen. En este caso, las relaciones comercial de Renovaenergia se dividen en dos partes; el entorno general y el entorno específico. El entorno general viene dado por el conocido acrónimo PEST, que se refiere a las iniciales de los factores que lo compone: político-legal, económico, sociocultural y tecnológico. Mientras por el lado específico está constituido por el entorno competitivo y el de trabajo.

Entorno General

Entorno Político - Legal

En el entorno político se encuentra muy arraigados a la toma de decisiones de las fuerzas políticas, principalmente ejercidas hacia ministerio de comercio exterior, debido a las altas exigencias económicas para la importación de productos, Renovaenergía tiene como esencia de su ejercicio comercial la importación, implementación y distribución de bienes y sistemas renovables. En este punto la empresa no sale favorecida logísticamente, el tema de trabas para la importación es un apartado que genera preocupación y desconfianza, pero con los movimientos .



Img.8 Entorno político, por Santiago Cevallos

Los entes que están encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a la política comercial es el COMEX, organismo que aprueba las reglas públicas nacionales en materia de este ámbito. Dentro de este organismo y bajo el Decreto Ejecutivo No 25, la estructura del Comité de Comercio Exterior (COMEX) esta dado por los miembros de las siguientes entidades:

- Ministerio de Comercio Exterior, quien lo preside;
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
- Ministerio de Industrias y Productividad;
- Ministerio de Economía y Finanzas;
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

También, formaran parte del COMEX, con presencia destacable pero sin derecho al voto, las siguientes entidades:

- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad;
- Ministerio Coordinador de la Política Económica;
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador



Img.9 Logo (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable), por Santiago Cevallos

De igual manera, el mosaico ecuatoriano en esta área ofrece optimas oportunidades para desarrollarse, ya que se presenta un amplio bagaje de proyectos sostenibles que a programado el gobierno nacional juntos a sus entes correspondientes, especialmente El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, por ejemplo:

Los programas como Euro-Solar y el fondo Ferum, se impulsó el aprovechamiento solar para generación de energía eléctrica en zonas rurales alejadas de las redes de distribución. A través de un convenio regional suscrito en el 2006 entre la Unión Europea y 8 países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador, nace el Programa Euro-Solar. Este programa tiene entre sus metas mejorar las condiciones de vida en los aspectos de salud, educación y telecomunicaciones de 91 comunidades rurales del país, mediante el acceso a una fuente de energía eléctrica renovable. Las 91 comunidades están localizadas en las provincias de Guayas, Morona Santiago, Pastaza, Orellana, Napo, Sucumbíos y Esmeraldas (CONELEC. Plan Maestro de Electrificación 2012-2021)

De este modo podemos constatar el impulso que el gobierno esta poniendo en estos proyectos, donde las organizaciones afines encuentran un campo muy alentador para desarrollarse comercialmente entre ellas Renovaenergía.

Entorno Económico

Por el lado económico, la empresa Renovaenergía se desenvuelve en un ambiente con mucho entusiasmo, de acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador que estima el

crecimiento de la economía ecuatoriana en un 5% anualmente, esto genera grandes expectativas. Al mismo tiempo, importantes agencias y entidades que califican y sustenta la economía ecuatoriana con elogios y positivas respuestas para el futuro:



Img.10 Entorno económico, por Santiago Cevallos

Es así como, standard & poor's (S&P) y el FMI elogian desempeño de la economía de Ecuador, (2014), subrayan un panorama estable a la nueva calificación, lo que refleja la expectativa de que Ecuador seguirá diversificando sus fuentes de financiamiento en los próximos dos años para cumplir con sus necesidades financieras. Igualmente, El Fondo Monetario Internacional contempla que el “Ecuador ha logrado un progreso económico y social importante en la última década, que ha derivado en un crecimiento promedio del 4,5 % y una disminución gradual de la inflación de alrededor del 3 %”.

Al mismo tiempo, el desempeño económico del Ecuador es reconocido por Moody's (2014), contemplo mejorar la calificación crediticia del Ecuador y la elevó de Caa1 (Calificado como mala calidad y muy alto riesgo de crédito) a B3, cambiando la perspectiva de negativa a estable.

También hay que aporta el bajo nivel de inflación con la cual cerro la economía ecuatoriana, El Comercio, 2014, menciona que el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) anunció que el país cerro en un 3,67% anual, lo que representa un incremento frente al 2,70% registrado en el 2013. Sin embargo, los datos son alentadores en comparación a otros países latinoamericanos, así lo afirma el portal web Infobae, 2014, haciendo un ranking (top 10) de la inflación. Bajo estas afirmaciones el número de Ecuador se encuentra en el último lugar, siendo consecuente con lo aportado por el INEC. Entre los países con mayor inflación están Venezuela con 56,2 %, Argentina 28,38%, le sigue Uruguay con un 8,5%. Siguiendo con los datos de Infobae cabe recalcar el numero de Colombia que con un 1,94% es el mejor porcentaje de Latinoamérica y del mundo.

Es importante añadir la importancia que tiene la baja inflación en la economía de un país. El sitio web Economy Weblog de la IE Business School, 2008 defiende en cuatro parámetros esta importancia; Primero, porque promueve el uso eficiente de los recursos productivos. Segundo, disminuye la incertidumbre que puede afectar negativamente la rentabilidad esperada de la inversión y por lo tanto el crecimiento en el largo plazo. Tercero, incentiva la inversión y por último, evita redistribuciones arbitrarias del ingreso y la riqueza, especialmente contra la población más pobre. De este modo podemos contrastar la jerarquía que posee la inflación en el comportamiento económico de un país.

Estas coincidencias entre las principales agencias económicas mundiales y los números estadísticos impartidos por las principales agencias de comunicación de Ecuador y Latinoamérica, sustentan la evolución y el crecimiento del Ecuador, bases primordiales para el desarrollo de las empresas ecuatorianas, en este caso Renovaenergía opta a un entorno prometedor y con muchas opciones en su actividad comercial.

Entorno Sociocultural

La situación que se encuentra Renovaenergía es óptima para su desarrollo comercial, dado por los factores ya mencionados, pero a esto se le añade la apertura social que se da en el país a las energías renovables, desde la alta concientización sociocultural y la apertura a estos proyectos desde el gobierno, hecho que se sustenta en la creación en el 2007 del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. Así mismo, el cambio en la conciencia de la población con respecto al cuidado del medio ambiente hace un guiño a las empresas que generan estos proyectos, hecho que acerca a la gente a involucrarse más en torno a estos procesos.

Así se puede confirmar en la investigación personal realizada en el mes de noviembre de 2014, datos que demuestran el positivismo social que existe a estos proyectos:



Graf.8 Entorno Social (Renovaenergía), por Santiago Cevallos (investigación 11/2014)

Entorno Tecnológico

Renovaenergía cuenta con las plataformas adecuadas para su desempeño en la actividad, sirviéndose de los principales equipos de oficina, desde ordenadores Apple y herramientas afines. En el campo de comunicarse, la empresa se ajusta a las condiciones del país. El Mercurio, 2014, José Manuel Casas, Presidente Ejecutivo de Movistar afirma, que el Ecuador lleva cinco años de retraso tecnológico en comunicación móvil, argumenta que las limitaciones a los cupos de importaciones y la limitación por la concesión de espectro radioeléctrico son las causas.

Desde el punto tecnológico en sus productos, Renovaenergía sobresale, pero no por el apogeo tecnológico en el país, al contrario. Con el motivo del retraso en ciencia y tecnología que es evidente en el país, y que desde el gobierno intentan poner las semillas para su desarrollo, así lo afirma El Telégrafo, 2014, Correa: cree en el poder transformador de la Ciencia y la Tecnología, y enfatiza en su postura política, que se imparte desde el concepto del buen vivir, realizando cambios importantes en las matriz productiva del país.

En este contexto Renovaenergía se limita a la importación de los mejores productos renovables, sustentado su poderío en el campo de la energía solar renovable.

Entorno Específico

Entorno Competitivo

Renovaenergía está rodeada varias entidades que endurecen y motivan la actividad comercial que desempeña, en la investigación personal realizada el noviembre del 2014 Christian Marín afirma que las principales son: Enerpro, Sivasa, Electroecuatoriana, Codesolar, Proviento y Enerec.



Img.11 Entorno Competitivo (Renovaenergía), por Santiago Cevallos

Entorno de Trabajo

La empresa esta estrechamente relaciona con varias empresas correspondidas con la energía renovables, nacionales y especialmente internacionales, en la investigación personal realizada el 11/214 Christian Marín relata que las principales son:



Img.12 Entorno de Trabajo 1, por Santiago Cevallos (investigación 11/2014)

Los productos que Renovaenergía utiliza para realizar sus proyectos son:

- Paneles Solares Fotovoltaicos (Phocos, Tynsolar, Sunset, y Panasonic).
- Regulador de voltaje, switch modular de potencia, unidad de control modular y buscador de punto de máxima potencia (Phocos)
- Baterías (Ritar y East Power)
- Inversores de Corriente Off Grid (Studer, Phocos y Victron energy)
- Inversores de Corriente On Grid (Victron energy y Studer)
- Bomba Solar (Shurflo)
- Convertidores (Phocos)
- Luminarias (Phocos)
- Power box (Phocos)



Img.13 Entorno de Trabajo 2, por Santiago Cevallos (investigación 11/2014)

Entre los principales distribuidores, grupos de interés y líderes de opinión del sector donde Renovaenergía están;

- importadora de productos, transporte (BCGroup)
- Colaborador comercial (SumSol, CivicSolar, FPVSolar)
- Líderes de opinión y grupos de interés (Asenergón, Plataforma climática latinoamericana, Instituto superior del medio ambiente, Green emission, Grupo donar y Gaya)

Análisis de los Públicos

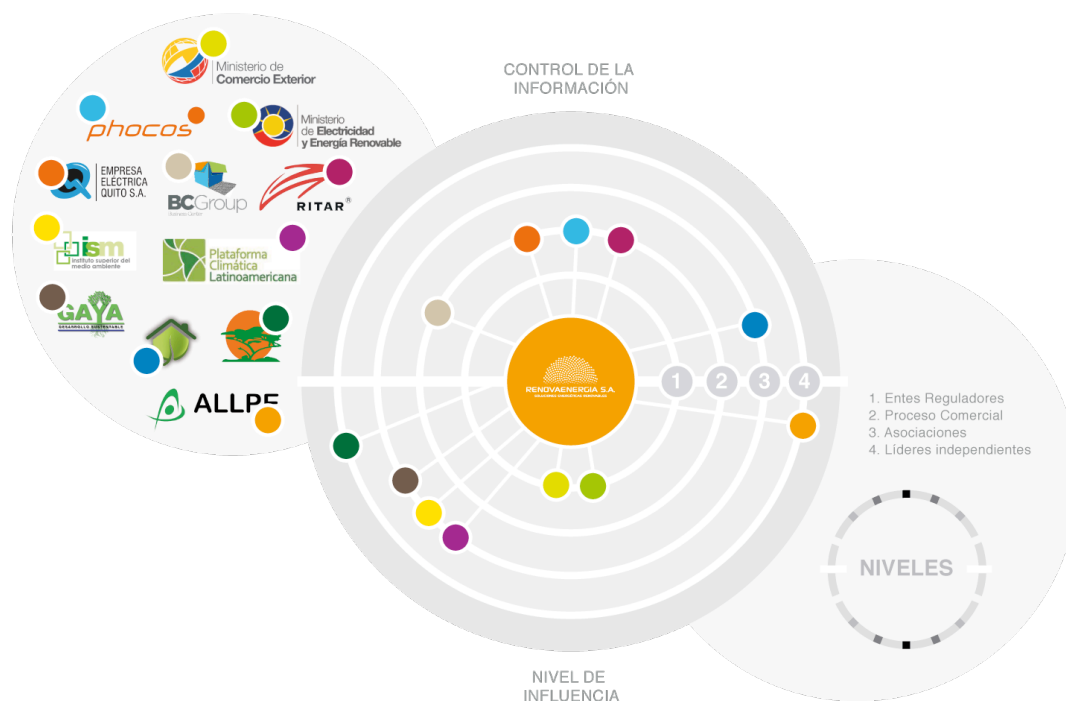
Para la interpretación de los públicos partimos de la definición de los mismos. Capriotti (2009), establece que son el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. Es muy importante para la organización determinar y definir sus públicos, de la misma manera Capriotti, 2009 afirma:

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son sus públicos con los que relaciona y saber cuales son sus características e intereses, ya que ello condiciona la elección de los atributos del perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa de una organización.



Graf.9 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos

Renovaenergía tiene relaciones (públicos) con diferentes personas e instituciones a diferentes niveles, estas jerarquías hace que la empresa tome los recaudos necesarios para tratar a cada una de ellas como les corresponde, no todas tienen la misma importancia, pero esto no hace que la entidad guarde tanta diferencia entre las mismas. En la investigación persona (Octubre, 2014) el Gerente comercial, Christian Marín, afirma que la empresa hace el esfuerzo para ofrecer un comportamiento y atención similar entre todos sus públicos, por una simple razón, la calidad de trato es una de las principales atributos de su comportamiento comercial. Pero matiza, que siempre hay una preferencia sustancial con algunas organizaciones que guardan un estrecha relación y principales las de orden económico.



Graf.10 Públicos de Renovaenergía, por Santiago Cevallos

Estos son las principales públicos del entorno de la organización:

- Entes Reguladores: Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (Ente de los principales porque ejerce una convocatoria alta en proyectos renovables, es uno de los principales consumidores).
- Proceso Comercial: Phocos (Principal Colaborador Comercial), Ritar (Principal Colaborador Comercial)
- Asociaciones: Plataforma Climática Latinoamérica y el Instituto Superior del Medio Ambiente.

Análisis de la Imagen Corporativa

Continuando con la metodología de Capriotti (2009), la búsqueda del perfil de imagen corporativa se encaminó en la realización de una investigación personal elaborada en Noviembre del 2014. Para la elaboración de la misma se propone una pequeña encuesta. La misma está elaborada por tres preguntas; Primero ¿Conoce la empresa Renovaenergía?, bajos esta consulta se pretende definir la existencia de la entidad. Segundo ¿Podría describir la empresa en 5 adjetivos?, mediante esta pregunta se busco descubrir los diferentes atributos que sus principales públicos asocian a la empresa. Por ultimo ¿Valore del 1 al 10 la

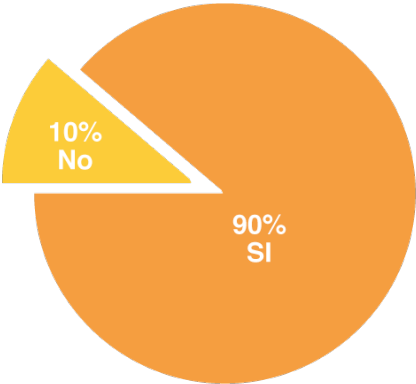
cálida de cada atributo mencionado?, a través de esta interrogante se definió los atributos mas valorados y asociados a la entidad, hecho que describe el perfil de imagen corporativa de Renovaenergia.



Graf.11 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos

La encuesta fue realizada a 10 de los principales públicos de la organización, entre ellos están; Phocos, Ritar, Plataforma climática latinoamericana, BCGroup, Gaya, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, Alpe, Instituto Superior del Medio ambiente, Cie y Ingeniería Verde. A continuación se muestra los resultados de la encuesta:

1. ¿Conoce la empresa Renovaenergia?



Graf.12 ¿Conoce a la empresa Renovaenergia? por Santiago Cevallos

2. ¿Podría describir la empresa en 5 adjetivos?



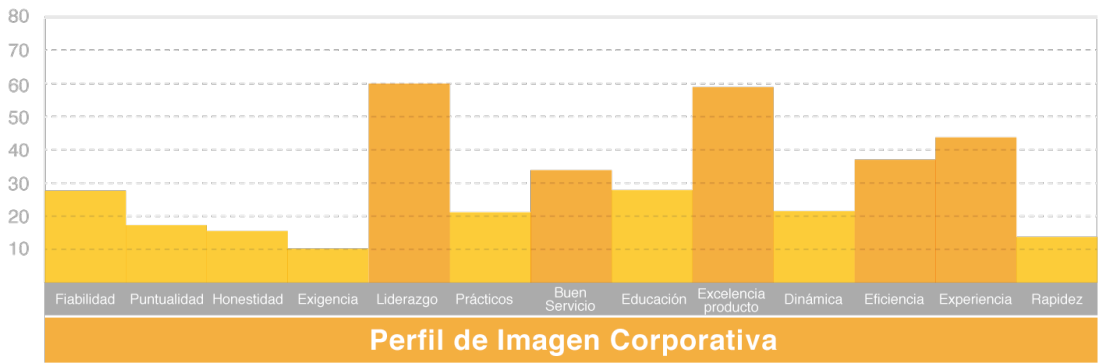
Graf.13 Adjetivos (Renovaenergía), por Santiago Cevallos

3. ¿Valore del 1 al 10 la cálda de cada atributo mencionados?

| Atributo | Públicos | | | | | | | | | | Puntaje |
|---------------------|----------|----|---|---|----|---|---|---|---|----|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Fiabilidad | 8 | | 7 | | | | | | 7 | 5 | 27 |
| Puntualidad | 4 | | | | 7 | 6 | | | | | 17 |
| Honestidad | | | | | | | 9 | | | 7 | 16 |
| Exigencia | | | | 5 | | | | 5 | | | 10 |
| Liderazgo | 9 | | 8 | 8 | | 9 | 7 | | 9 | 8 | 60 |
| Prácticos | | 7 | | | | | 9 | | 5 | | 21 |
| Buen Servicio | | | 9 | 8 | | 8 | | 8 | | | 33 |
| Educación | | 10 | | | | | | 9 | 8 | | 27 |
| Excelencia Producto | 9 | | 9 | | 10 | 7 | 8 | 8 | | 8 | 59 |
| Dinámica | | | 5 | 9 | 7 | | | | | | 21 |
| Eficiencia | 7 | 8 | | | 6 | 8 | | 8 | | | 37 |
| Experiencia | | 9 | | 9 | 8 | | 8 | | 9 | | 43 |
| Rapidez | | 8 | | | | | | | | 6 | 14 |

Graf.14 Valores de los Atributos de (Renovaenergia), por Santiago Cevallos

Como resultado de la encuesta los atributos que se desprenden son; Liderazgo, buen servicio, excelencia en productos, eficiencia y experiencia.



Graf.15 Perfil de Imagen Corporativa (Renovaenergia), por Santiago Cevallos

Los atributos destacables quedan como resultado por medio de la encuesta realizad son: Liderazgo, Buen servicio, Excelencia en los productos, eficiencia y experiencia en su trabajo.

Diagnostico de identidad e imagen

Análisis FODA

La elaboración del presente diagnostico de la identidad e imagen de Renovaenergia se basa en la reunión de toda la información ya recolectada, comenzando con todos los parámetros sobre la entidad, el entorno general y el competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa realizados. Para ello, utilizaremos los beneficios que nos ofrece el Análisis FODA.

Se selecciono esta herramienta porque es la apropiada para las características del presente proyecto, así lo sustenta Díaz (2005) “El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre empresas o instituciones, en las etapas de diagnóstico o análisis de las situaciones”. Esta herramienta logra evaluar las fuerzas y debilidades de las organizaciones, lo que una organización puede y no puede hacer, además de las oportunidades y amenazas, condiciones externas potenciales favorables o desfavorables.



Graf.16 Adaptación de análisis y planteamiento de Díaz (2005) por Santiago Cevallos

Análisis FODA de Renovaenergia

El análisis FODA de identidad e imagen corporativa tiene el objetivo de destacar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de todos los aspectos vinculados con la identidad y la imagen de la organización Renovaenergia, en relación a toda la información del entorno general y competitivo.

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Es conocida y reconocida dentro del entorno donde desarrolla su actividad comercial. - Los atributos asociados a la empresa son: liderazgo, buen servicio, excelentes productos, eficiencia y experiencia. - La forma de trabajar se basa en el compromiso grupal de sus trabajadores. - Responsabilidad de sus líderes en la actividad comercial. - Sus productos y procesos son de los mejores del mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un material visual que proyecte las virtudes asociadas a la empresa. - Desigualdad cromática en sus piezas gráficas. - Falta de publicidad de sus servicios y productos. |
| Fortalezas | Debilidades |
| Identidad e imagen Renovaenergía | |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Crear una identidad visual que jerarquice los atributos destacados por sus públicos. - Adaptar el Sitio web a las visualización smartphone, para captar futuros clientes y ofrecer un mejor servicio a los actuales. - Desarrollar artículos publicitarios que fortalezca su identidad visual. | <ul style="list-style-type: none"> - Los avances en identidad visual que poseen sus competidores. - La publicidad generada por sus competidores. - No adaptarse a las nuevas vías de comunicación a través de internet, esto puede generar pérdida de futuros clientes. - No fortalecer la presencia gráfica de la empresa en sus clientes puede ser aprovechada por sus competidores. |

Graf.17 Análisis FODA (Renovaenergía), por Santiago Cevallos

Como resumen del análisis FODA, se destaca la oportunidad de generar una identidad visual que apoye el buen trabajo realizado en la actividad comercial de sus líderes, el buen ambiente que existe en el contexto laboral de sus trabajadores, el fuerte reconocimiento que posee la empresa para con sus públicos, fortalecer las relaciones con sus clientes y acercar a potenciales a través de publicidad gráfica y de actualizar o adaptar su comunicación por medio de internet.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar la identidad Visual de la empresa Renovaenergía a partir de su Perfil de Identidad Corporativa (PIC), estrategia que enfatizara la percepción que tienen sus clientes de la entidad.

Objetivos Específicos

- Definir el perfil de identidad corporativa de la empresa Renovaenergía.
- Diseñar la identidad visual y elementos gráficos que harán frente a la decisión estratégica.
- Validar con el representante de la empresa Renovaenergía la propuesta gráfica realizada.

Marco Teórico

La comunicación

Desde los inicios el ser humano ha tenido la necesidad de expresar e interrelacionar sus pensamientos, sensaciones, convivencias y experiencia con su entorno y otros seres humano, para esta relación la comunicación es indispensable.

La palabra comunicación viene del latín comunis communicare y hacer común. Es la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí (Orozco, s.f., p.7).

De este modo la comunicación entre las personas es entendible y fluida por medio de las unidades lingüísticas comunicacionales que apoyan la interrelación de las personas. Pero sin embargo, dentro de este proceso la comunicación tiene que ser entendible y eficaz y si definimos al diseño gráfico como un elemento de comunicación, una propuesta grafica siempre será un mensaje dirigido al receptor el cual debe ser entendido por este.

Para que este proceso se concrete, la comunicación debe contar con sus elementos y sus respectivas funciones, para conocer de que forma actúan a continuación se describen cada uno de estos componentes:

Elementos de la comunicación

La comunicación es el proceso por el cual se transmite información entre un emisor y un receptor, en este proceso intervienen los siguientes elementos, según Alborés son:

Emisor: El que transmite la información.

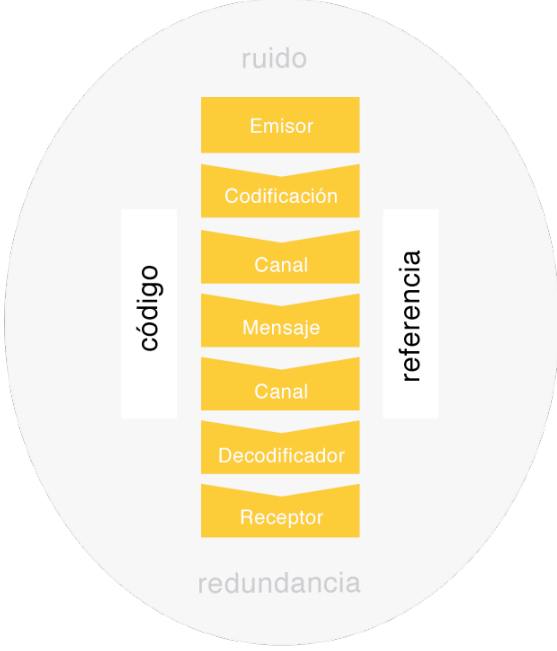
Receptor: Es la persona que recibe la información.

Código: Se trata del conjunto de signos y símbolos.

Canal: Se trata del medio físico a través del cual el emisor transmite su mensaje, este puede ser; Natural o técnico. El canal se distingue a través de los sentidos del receptor.

Mensaje: Es la información transmitida.

Contexto: Son factores temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo.



Graf.18 Alborés (Elementos de comunicación), por Santiago Cevallos

En el gráfico se muestra como se relacionan los diferentes elementos que permiten el desarrollo de la comunicación: emisor, es quien inicia el proceso de comunicación, es quien da a conocer el mensaje y lo emite, el código son los signos y reglas utilizados en el mensaje, existen diferentes tipos de códigos por medio de los cuales nos comunicamos, el más común es el verbal, es decir el lenguaje; sin embargo además de los idiomas, se entiende en código a los símbolos visuales, gestos, señales, la escritura, entre otros. Mientras que el mensaje es la información que el emisor desea transmitir, utilizando el código. Los canales son el medio por el que se transmite el mensaje. El receptor: es quien recibe el mensaje y lo decodifica, además cierra el proceso de comunicación al retroalimentar al emisor.

Está retroalimentación se la llama *Feed-Back*, y es una respuesta al mensaje enviado por el emisor, el receptor analiza el mensaje y lo responde. El contexto es un conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y finalmente el ruido son perturbaciones no previstas ni predecibles que destruyen o alteran la información.

Estos elementos desarrollan un papel definido en el proceso de comunicación, es por este motivo que en el diseño gráfico se asocia al diseñador como decodificador del mensaje visual transmitido, es aquí donde la comunicación tiene una vinculación imprescindible en el proceso

de transmisión de los atributos corporativos de la empresa Renovaenergía, ya que por medio del diseño se configura el mensaje que la empresa quiere transmitir a sus clientes. Y si el diseñador gráfico es un comunicador, viene por añadidura que el diseñador lo que comunica son mensajes gráficos, propuestas compuestas a través de un procedimiento aprendido pero sostenido en su experiencia.

La Comunicación Gráfica

Dentro de la competencia empresarial los líderes buscan comunicarse mejor con sus clientes o públicos, esta búsqueda tiene como objetivo principal mantenerse en el mercado o ganar posicionamiento en el mismo. Para esto las entidades están obligadas a mejorar constantemente no solo en la apuesta de mejores productos o servicios si no en la comunicación con sus públicos y en este proceso la comunicación gráfica juega un papel fundamental.

El hombre para abastecer su necesidad de comunicación no solo creó la lengua, si no también las representaciones gráficas, esto se puede constatar con los grafitis comúnmente encontrados en las paredes de las ciudades en diferentes partes del mundo. En estas representaciones gráficas se puede observar una forma de comunicación, una manera de decir algo, un camino con la clara intención de enviar un mensaje a un receptor determinado. Sin embargo, para muchas personas quizás no conforme ninguna decodificación, hecho que no desvirtúa la intención del autor, ya que para el individuo que elaboró signifique su manera de pronunciarse, de expresar o describe un contexto de una realidad desde el punto de vista de él.



Img.14 Grafiti (Comunicación gráfica) <http://graffiti-alphabet-letters.com/wp-content/uploads/2011/01/Graffiti-Street-Art-DAZE-LEPER.jpg>

Es así como la comunicación gráfica se va desarrollando y se transformando en un ámbito teórico, donde hay que explicar cada elemento que la constituye, elementos que son configurados por el diseñador con la intención de proyectar un concepto acorde a la necesidad o pedido de la situación.

La Comunicación Visual

Se considera a la imagen como un lenguaje de comunicación visual que a través de la historia ha resultado ser el más efectivo para la humanidad y actualmente es la protagonista de gran parte de la información que se encuentra diariamente. La gran difusión de los medios audiovisuales como lo mencionan Manuel Vélez y Adela González, ha llevado al empleo del material gráfico como un modo superior de comprensión y a considerar al siglo XX como el “siglo de la imagen”, en el que las formas visuales adquieren una gran participación en el lenguaje habitual.

La comunicación visual es compleja en su explicación así como también lo es su utilización, sobretodo cuando tanto su emisión como su recepción es realizada por el ser humano, quien también es un elemento complejo dentro de comunicación, pues un mensaje visual puede ser entendido de muchas maneras dependiendo de las experiencias, el contexto y la forma de entenderla de cada persona, entonces las necesidades de comunicación visual, como señalan Arfuch, Chávez y Ledesma en su texto Diseño y Comunicación, no son naturales sino que provienen del contexto económico-social al que pertenezcan.

Estos mensajes visuales llega a través de las propuestas visuales, la misma que debe tener un tratamiento gráfico adecuado y justificado con respecto a las personas a quienes va dirigido, para que pueda cumplir con su efecto de una mejor manera, es recomendable que sea tratado bajo los conceptos del diseño gráfico.

Estos conceptos son lo que harán que la propuesta para la empresa Renovaenergia satisfagan la petición del representante de la empresa, la misma que pasa por difundir a través de elementos grafico sus atributos muy bien acogidos dentro de sus públicos de la actividad comercial a la que pertenece. Es ahí donde aparece la importancia del diseñador gráfico que como comunicador visual debe tratar los mensajes visuales manteniendo una estética y un concepto definido, es decir, que cada elemento que se presente en la propuesta gráfica tenga un significado, que aunque para otro público no sea llamativo, para el nicho selecciona tiene que ser agradable y pregnante.

El Diseño Gráfico

Es difícil el catalogar al diseño dentro de una definición específica y limitante de lo que se puede hacer con él, y de lo que genera, Sin embargo el diseño se considera un arte debido al manejo de los distintos elementos que tiene una imagen pero también tiene su lado conceptual al tener entre las ciencias que lo apoyan a la comunicación, porque para que un diseño justifique su elaboración no solo requiere que sea bonito, por así decirlo, sino que cumpla una función dentro de la sociedad. A todo esto se puede definir al diseño grafico desde Arfuch 2005, que afirma:

“El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica, en tanto estos elementos canal, medio y carácter se conjugan en él de una manera que le es propia... es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo.”

También es importante citar a Frascara que asume al diseño gráfico como una disciplina que se dedica a la producción de comunicaciones visuales dirigida a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. La misma que asume un rol central, las decisiones tomadas durante el desarrollo del trabajo vendrán de un contexto, que involucra principalmente los objetivos asumido en su inicio.

Cuando se realiza un una propuesta gráfica o mensaje visual para que sea entendido por el grupo elegido, el diseñador no debe olvidar “las estrategias y habilidades cognitivas y los valores culturales varían entre las personas de acuerdo con muchos factores, entre ellos el medio ambiente, la educación, las habilidades personales y la ocupación profesional.” (Frascara, 2004)

Para la realización de estas propuestas es importante mencionar todos los elementos que componen un mensaje visual, Dabner los describe de la siguiente manera:

Forma: es la composición de los elementos fundamentales de un diseño. Es el aspecto externo del diseño, entendiendo las cualidades de los elementos que lo componen y como se relacionan.

Color: es muy importante ya que añade al diseño variedad, sensación y una dimensión espacial. No solo provoca reacciones psicológicas o emocionales sino que también sirve de apoyo al diseño realizándolo.

Concepto: se refiere a la idea o pensamiento que está detrás del diseño, que por lo general es desarrollado por el diseñador utilizando el briefing o por especificaciones solicitadas por un cliente. Este concepto se presenta como una solución gráfica a un problema determinado.

También, Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen”. Describe a los elementos visuales básicos así:

Punto: es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual, el cual al estar en movimiento se convierte en línea.

Línea: es el elemento visual por excelencia del boceto, es el instrumento esencial de la previsualización. La línea a su vez describe el contorno.

Contorno: se presenta de tres formas: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se le atribuye gran cantidad de significados mediante la asociación, la adscripción arbitraria, o propias percepciones psicológicas y fisiológicas.

Dirección: es una herramienta valiosa para la elaboración de mensajes visuales, los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas: el cuadrado, la horizontal y vertical; el triángulo, la diagonal y el círculo, la curva. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.

Todos estos elementos son básicos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual, tienen la capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, como lo menciona Dondis, al aplicar de una manera correcta cada uno de los elementos mencionados le permitirá al diseñador gráfico desarrollar mensajes que puedan ser entendidos de manera rápida, pues a diferencia del lenguaje la comunicación visual permite un entendimiento sencillo, al expresar instantáneamente ideas.

Responsabilidad social del Diseño Gráfico

El diseño se convierte en una herramienta del bien social, debido a que su papel es importante dentro de la sociedad, al hacer que funcionen las relaciones entre ellas y los objetos que las rodean, sin olvidar la responsabilidad que esto conlleva. Por otra parte se ha convertido en una estrategia cultural pues en la actualidad las empresas saben que realizar una inversión en el área de diseño representa una ganancia a largo plazo, que posteriormente se verá reflejada en la fidelidad de los clientes y en la identificación de su marca.

Un diseñador gráfico no es competente solo por responder eficazmente a las peticiones de sus clientes, sino porque responde a las necesidades del público, construyendo mensajes apropiados a las necesidades comunicacionales existentes, para ello es importante mostrar la sensibilidad y la experiencia del diseñador llevándolas al máximo en beneficio de la sociedad, cuidando los detalles, pues así su el resultado será mejor valorado.

Resumiendo la importancia del diseño gráfico se instala en la comunicación de mensajes visuales, los mismo que pueden regular las circunstancias de la población determinada como grupo objetivo, estos mensajes pueden ser a favor o en contra de los productos o servicios ofrecidos, los mismo pueden ser dirigidos a diferentes departamentos culturales como el comercial, el social. Es aquí donde adquiere la responsabilidad el diseño grafico.

El Branding Corporativo

En la realización de cualquier diseño para una institución es importante destacar los conceptos del branding corporativo. Para empezar con su descripción conceptual, es necesario redimirnos a un concepto:

Se entiende del branding corporativo que es la manejo de las características, valores, y principios o cualquier otro factor que describe a la empresa otorgándole personalidad; el manejo de estos elementos se lo realiza con la finalidad de llegar a un grupo objetivo. Para fundamentar esta idea se cita el concepto de branding corporativo según Capriotti (2009)

La importancia de saber y concretar lo que se quiere transmitir de una empresa y la forma en que se lo hace, es prioritario inducirse al concepto del branding corporativo; Esto permitirá tener menos cuota de una posible mala interpretación de las premisas que regulan la elaboración del diseño.

Para entender mejor el branding corporativo se describe a continuación los dos principales conceptos, los mismo que apoyan a la explicación para la elaboración de la futura propuesta de diseño, estos son la imagen corporativa y la identidad corporativa. A continuación se explican sus lineamientos.

La Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una institución son todos los atributos que la asocian a ella, son todos los pensamientos, ya sean positivos o negativos, es la sensación que producen todos los productos y servicios que satisfagan o no al consumidor, Así Capriotti (2009) dice que la imagen corporativa son “..los atributos que los públicos asocian a una organización”.

Para la elaboración de la propuesta de diseño para la empresa Renovaenergía este concepto es la base para su elaboración, porque desde el se obtendrán los atributos mencionado para la transmisión de los valores que la asocian a ella. Puesto que en el diagnostico de la situación actual de la empresa se encontró que la imagen percibida es muy positiva por los clientes frecuentes (Públicos), esto genera una oportunidad de introducir una propuesta gráfica que contribuya o vaya de la mano con su prestigio comercial y social.

La Identidad Corporativa

La identidad corporativa esta llamada a ser todos los valores, principios y formas de comportamiento con las cuales una organización intenta promocionar a través de su conducta comercial y humano con su cliente, es decir es como la empresa espera que su público la perciba. Capriotti define a la identidad corporativa de la siguiente manera:

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Bajo estos conceptos, se puede concluir que la situación actual de la empresa Renovaenergía es optima para su comunicación, ya que tiene consigo una percepción muy positiva por sus públicos, esto se describe en el diagnostico realizado anteriormente. Es así, como la intención de este proyecto toma forma y se imparte para la realización la presente propuesta grafica.

El Diseño de Identidad Visual

La identidad visual permite que una empresa u organización proyecte una imagen gráfica propia, que lo diferencia de los demás; en otras palabras es que los consumidores (Públicos) sin conocer el puede tener una idea de cómo es la calidad del producto o servicio mediante la imagen que lo representa.

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (Moreno 2012).

Con este concepto se justifica el pedido de la empresa Renovaenergía en la elaboración de la propuesta gráfica, debido a la ausencia de la misma. En el diagnóstico realizado se valora algunas piezas que componen su identidad visual, como la tarjeta de presentación, la hoja membretada y un flyer de la entidad. Pero estas piezas no se ajustan a las directrices mencionadas, puesto que se presentan una incoherencia cromáticamente resaltante.

Los Elementos Visuales

Los elementos que se consideraran en la elaboración de la identidad Visual son: la línea, la tipografía, la forma y la cromática. Estos han sido seleccionados por recomendaciones profesionales.

La Línea

La línea es el elemento gráfico, por consiguiente, el que puede satisfacer un mayor número de funciones en la representación. Así Frutiger (2005) toda expresión lineal se deriva de un punto en movimiento, de esta forma se fundamenta su representatividad. También Según Pino (2005) las líneas expresan conceptos según la característica de la misma, se clasifican en verticales, horizontales, curvas, radiales, quebradas y concurrentes en un punto. Por necesidades del proyecto se pondrá énfasis en la línea vertical y horizontal.

La Línea Vertical: La línea vertical proyecta la elegancia, sugiere la sensación de alargar las cosas. Proyecta sensaciones grandeza.

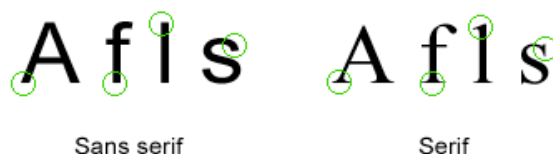
La Línea horizontal: La línea horizontal proyecta equilibrio y estabilidad, proyectan en las cosas anchura y expansión

La Tipografía

La tipografía es una de los principales elementos gráficos al momento de realizar un proyecto de diseño, ya que se encuentra como base de diseño en la mayoría de imágenes. Es importante determinar su línea de acción dentro del diseño, así Álvarez (2011) afirma en su compilación de la Universidad de Londres que :

La Tipografía a la disciplina que dentro del diseño grafico estudia los distintos modos de optimizar la emisión grafica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y calculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Grafico.

La importancia de la tipografía en una propuesta grafica es indiscutible por que crea enlaces lógicos y visuales una disposición de letras juntos con otros caracteres, esta disposición tipográfica posee su proyección y sensación para la persona que la recepta, por su diferentes connotaciones que según su clasificación proyecta. Así la tipografía tiene su clasificación principalmente en dos familias:



Img.15 Tipografía Serif y San Serif ,

http://alexpoole.info/wp-content/uploads/2010/02/serif_sansserif.gif

Serif

La tipografía de tipo serif o serifas se caracterizan por tener en sus extremos remates. Es muy común encontrar este tipo de tipografías en las revistas, diarios y en innumerables impresos que se encuentra a diario, Martínez, aporta que:

Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos-impresos ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

San Serif

Las fuentes también conocidas como palo seco (sans serif o sin serifa) también se caracterizan por no tener remates o terminaciones en sus extremos, Martínez, aporta que estas fuentes tipográficas:

Fueron ganando terreno a las serif, quizá porque la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia como es el caso de rótulos, carteles, y sobre todo en medios electrónicos como la televisión y las presentaciones digitales.

Para ocupar una determinada tipografía en una propuesta gráfica, en este caso para el identificador de la empresa Renovaenergía es importante destacar las diferentes sensaciones y connotaciones que esta puede transmitir. Según la agencia de marketing online Mediaclick (2013) la tipografía de palo seco (San Serif) transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad... No tienen serifa. La importancia de este tipo de tipografías es su mismo grosor en su construcción, esto genera mejor legibilidad al momentos de utilizarla.

La Forma

La forma esta constituida de un plano que es una figura bidimensional cerrada, Se trata de una superficie homogénea que suele representarse en dos momentos lineales. Geométricamente un plano puede describirse como una secuencia de pares de coordenadas. Así entre las principales formas esta; El círculo, el triángulo, y el rectángulo. cada una de estas formas remiten a sensaciones y conceptualizaciones diferentes de la siguiente forma Carmuso 2012:

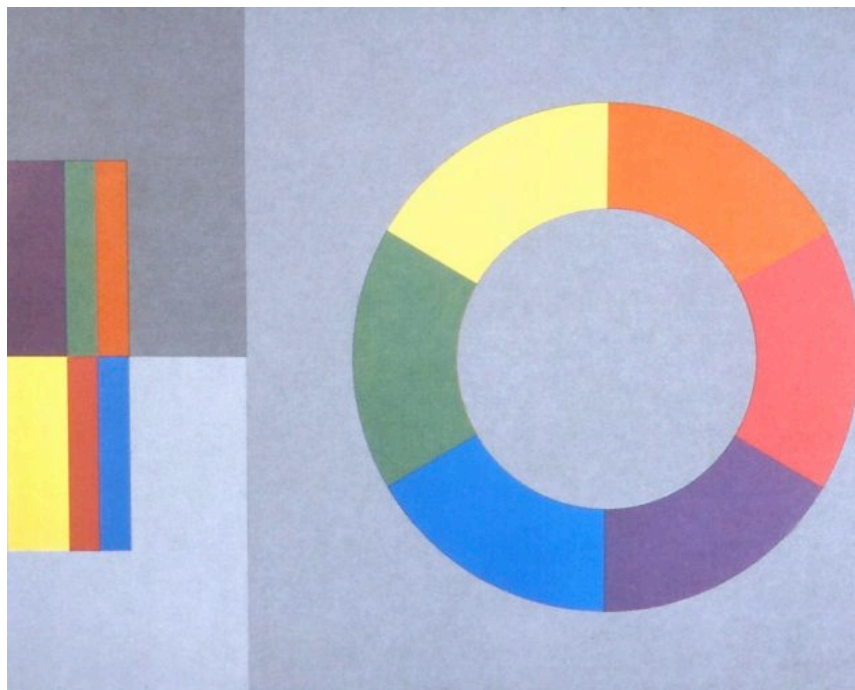
Círculo: Según Es dinámico, expansivo; contiene y abraza, protege. Nunca se detiene.

Triángulo: Cambia según se encuentre asentado sobre su base o sobre su vértice. En el primer caso es sinónimo de estabilidad y equilibrio, en el segundo es inestable y dinámico. Las direcciones de sus diagonales aportan dinamismo, tensiones.

Rectángulos: En general son estables, tranquilos. Según se encuentren recostados sobre sus lados largos o sobre sus lados cortos las sensaciones a las que remitan serán de quietud y de reposo o de tensión, rectitud, ascenso.

Cromática

La elección de un color dentro de una propuesta gráfica es uno de los parámetros más indispensables en un diseño, estos lineamientos se han sido destacados por varios científicos, hecho que afirma la importancia de la cromática en la percepción de un identificador.



Img.16 Teoría del Color de Goethe, <http://curiosidades.batanga.com/sites/curiosidades.batanga.com>

La propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda. Esta Luz produce una sensación que impresiona los órganos visuales.

Goethe, un científico alemán, propuso un círculo de color simétrico y propone un manejo subjetivo o personal del color, relacionado con las sensaciones y emociones que producen los colores. De sus investigaciones se origina la psicología del color. La cual es un campo de estudio que esta dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Teoría del Color

La aportación del color en la realización de una propuesta de diseño es muy relevante ya que proyecta diferentes sensaciones al grupo objetivo definido, es así como Goethe clasifica a los colores por su nivel de excitación, de esta manera la gama de colores del rojo al naranja las mas excitantes y la gama de azules a verdes y violáceos las mas tranquilas. A continuación se presentan diferentes colores con sus significados determinados por Goethe:

Rojo: Significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad.

Naranja: Es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia, mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual.

Amarillo: Es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad.

Verde: Es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor.

Azul: Es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.

Violeta: Es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado y fresco.

Metodología

El presente trabajo práctico se llevará a cabo en la unión de dos metodologías, una estratégica y la otra de Diseño: la primera es de Paul Capriotti, que se establece el la definición del perfil de identidad corporativa, concepto que se desprende del diagnóstico realizado anteriormente. La segunda se basa en la estructura que propone Capsule en su metodología de diseño, que se caracteriza por su espontaneidad en su método, característica que facilita la comprensión en su desarrollo y proyecta lograr los objetivos del trabajo que se está realizando de una manera eficaz.

Metodología estratégica de Capriotti

La metodología de Capriotti se fundamenta en la definición del Perfil de identidad Corporativa de la empresa Renovaenergía, esto quiere decir, determinar o establecer las características de identificación básicas asociadas a la empresa, que permite adquirir la identificación, la diferenciación y la predilección de los públicos. Este perfil de identidad tiene su comienzo en la filosofía y la cultura corporativa de la entidad, pasando por la opinión de los públicos y de la situación del entorno. En otras palabras, esta metodología estratégica significa la transformación de la filosofía y cultura corporativa en un grupo de atributos y valores diferenciales por los públicos.

Estos atributos son establecidos a través del diagnóstico realizado a la empresa Renovaenergía, con motivo del proceso estratégico para su óptima comunicación a partir de su identidad corporativa. En el siguiente gráfico se explica el proceso:



Graf.19 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 por Santiago Cevallos

Metodología de Diseño Capsule

Esta metodología de diseño se establece en tres partes; la planificación, la creación y la implementación. En la planificación es remplazara por la estrategia ya decidida, resultante del diagnostico previo realizado por la metodología estratégica de Capriotti.

Segunda, el proceso de la creación se llevara a cabo en base a tres criterios básicos del diseño: La sencillez, la originalidad y la metáfora. La sencillez se traduce en fuerza, la originalidad como distinción visual y la metáfora, un elemento central de la narrativa de una marca. Por ultimo, en la implementación se realizara a través del personal de trabajo de Renovaenergia, como señal de camaradería entre las autoridades y empleados. Este ultimo evento servirá para verificar el grado de acogida de la nueva imagen.



Graf.20 Adaptación Metodología estratégica de Capriotti, 2009 y Capsule por Santiago Cevallos

CAPITULO UNO

1. Planificación de la Propuesta de Diseño

La planificación de la propuesta empieza con la agrupación o resumen de toda la investigación realizada, destacando principalmente el perfil de identidad corporativa de la empresa Renovaenergia, estos atributos que son respuestas de los principales públicos que directa o indirectamente se asocian en la actividad comercial de la organización.

También, es importante mencionar la estrategia de base que imparte en este caso la empresa beneficiaria, la misma que es comunicar los atributos encontrados en el diagnostico realizado, los mismo que será puntos de base para la generación de la nueva propuesta. Estos elementos serán conjugados a los gustos y preferencias gráficas de la entidad, motivo importante de resaltar, ya que desde el inicio del proyecto este hecho es uno de los ítems destacado por la empresa, especialmente por Christian Marín (Gerente Comercial de la compañía y colaborador primordial del proyecto)

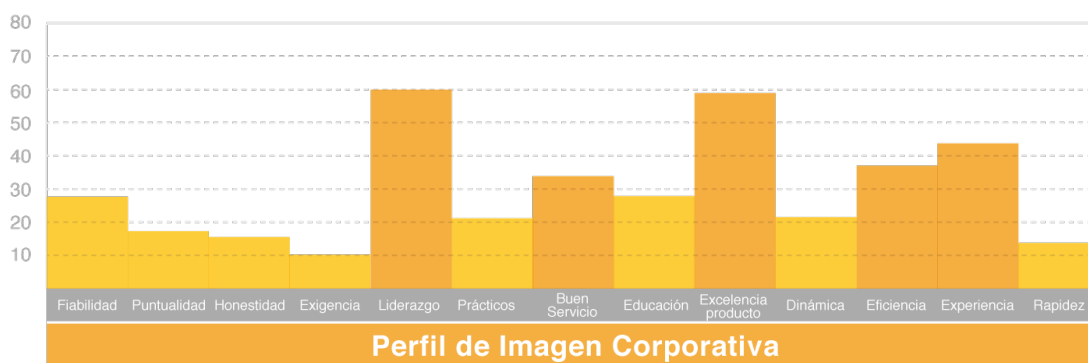
1.1 Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa, competitiva y distintiva de Renovaenergia es cuidar y garantizar la calidad de los equipos y componentes que emplean en las distintas aplicaciones, solo la experiencia de más de 17 años realizando instalaciones en zonas remotas de la región. También, se inclina por la búsqueda constante de nuevas alternativas, que beneficien al sector y que le lo sigan promoviendo como el principal importador de productos renovables.

1.2. Rasgos, atributos y valores

1.2.1. Rasgos y Atributos

Como resultado de la investigación realizada los atributos que se desprenden son; **Liderazgo, buen servicio, excelencia en productos, eficiencia y experiencia.** Cuadro citado del diagnostico de la situación.



1.2.2 Valores

Velocidad (Toman decisiones rápidas y actúan con serenidad y dinamismo. Focalizan de manera ágil la solución a un problema proponiendo alternativas realistas, de calidad y viables y se adaptan rápidamente a los cambios y demandas del entorno profesional)

Predisposición (Escuchan con atención a sus clientes internos y externos para conocer con exactitud sus necesidades y proponerles soluciones adecuadas. Escuchan activamente, con actitud abierta y respeto la opinión de todas las partes implicadas en una situación, para que el desarrollo del trabajo tenga la colaboración y comunicación necesaria)

Buen Servicio (Conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para desarrollar y aplicar soluciones que aumenten su satisfacción. Atienden a sus clientes de manera eficiente manteniendo en todo momento un comportamiento ágil y resolutivo, que potencie la credibilidad y reputación de la empresa y sus profesionales y Atienden a sus clientes con el máximo interés y se esfuerzan por interpretar sus demandas, siendo ésta la característica prioritaria de la actitud de todos sus profesionales)

Equipo (Saben trabajar en equipo, colaborando con distintas empresas a nivel nacional e internacional, generando un clima de confianza y respeto mutuo. Cooperan con el resto de la organización asumiendo compromisos encaminados a la consecución de objetivos comunes.

Orientan sus esfuerzos hacia un mismo resultado, teniendo en cuenta el aporte de cada uno de los miembros por mínimo o grande que este sea)

Inflexibilidad (Trabajan bajo la óptica de la calidad y siguiendo los procedimientos establecidos. Operan en el más estricto sentido de la ética profesional y Actúan con responsabilidad, disciplina y eficiencia)

Transparencia (Proporcionan información continua, veraz, clara y objetiva. Facilitan el acceso a la información necesaria para desarrollar el trabajo asignado, manteniendo una actitud accesible hacia los demás. Son coherentes en sus pensamientos y sus acciones, actuando con sentido común)

1.3. Briefing del diseño

Para la elaboración del briefing del diseño, se plantea la metodología de capsule (2009), que nos ofrece un cuestionario como resumen de la investigación preliminar, a través de estas preguntas se resume los puntos destacables para la elaboración de la propuesta.

1.3.1. Preguntas del Briefing del Diseño

¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de este logotipo?

Renovaenergía tiene como principal audiencia:

- Entes Reguladores: Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (Ente de los principales porque ejerce una convocatoria alta en proyectos renovables, es uno de los principales consumidores).
- Proceso Comercial: Phocos (Principal Colaborador Comercial), Ritar (Principal Colaborador Comercial)
- Asociaciones: Plataforma Climática Latinoamérica y el Instituto Superior del Medio Ambiente.

Si hubiera una sola cosa que pudiera comunicar a cada una de ellas ¿qué sería?

Excelencia en su trabajo.

¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?

Liderazgo, buen servicio, excelencia en productos, eficiencia y experiencia.

¿Qué palabra describe la personalidad de la marca?

Eficiencia.

¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?



Img.15 Flor de Girasol <https://mivacaponhuevos.files.wordpress.com/2014/07/girasol.gif>

Img.16 Panel Solar <http://www.solarworld-usa.com/~media/www/images/products/modules/sunmodule-solar-panel-features.png?as=1&h=473&la=en&w=790>

¿Dónde aparecerá este logotipo con más frecuencia? ¿En que soporte?

El logotipo de Renovaenergía se presenta con más frecuencia en impresos e internet.

¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?

Si, por recomendación del beneficiado, la presencia del girasol en el diseño es muy importante, por la connotación que tienes esta flor con respecto a la energía solar. Por este motivo, esta fuente de inspiración es imprescindible en la generación de la nueva identidad visual.

¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son tus colaboradores?

Enerpro, Sivasa, Electroecuatoriana, Codesolar, Proviento y Enerec.

¿De cuanto tiempo se dispone, expresando en horas?

EL presente proyecto tiene el tiempo suficiente para la elaboración de la propuesta, (100 horas)

¿Para cuando se han programado las presentaciones?

La presentación esta programada las ultima semana de Marzo y las primeras de Abril

¿Por qué hace falta un logo? O ¿por qué se quiere cambiar el logo vigente?

Se quiere actualizar la imagen por modernización, dándole estilo y adaptando los atributos encontrados en las respuestas de sus públicos. Estas características o elementos son fundamentales para la construcción de la nueva propuesta, sin olvidar, los gustos y exigencias del beneficiario.

CAPITULO DOS

2. Creación de la Propuesta de Diseño

2.1. Fuentes de inspiración

La imagen tomada como fuente de inspiración para la elaboración de la propuesta, viene dada por dos razones principales; primero, por la recomendación desde un inicio por parte de la entidad, debido a la intrincada relación que tiene su imagen anterior con la flor del Girasol. Es parámetro es necesario para la elaboración de la propuesta, ya que la entidad no quiere desligarse del concepto de la flor, por motivos denotativos de la imagen.



Img.17 Flores de Girasol <http://www.alliumfloristas.com/img/large/arte%20floral%20girasol.jpg>

Por esta razón, es primordial explicar la importancia que tiene dicha imagen con relación al sol, es así como Notoe (Girasoles inspiran energía solar más eficiente) afirma:

El girasol es una de las flores que más rápido rendimiento manifiestan debido a la capacidad de absorción de rayos UV que las caracteriza y por no demandar suelos muy ricos, sino bien drenados. No por nada en inglés su nombre es “SunFlower” (Flor de Sol), y una de las

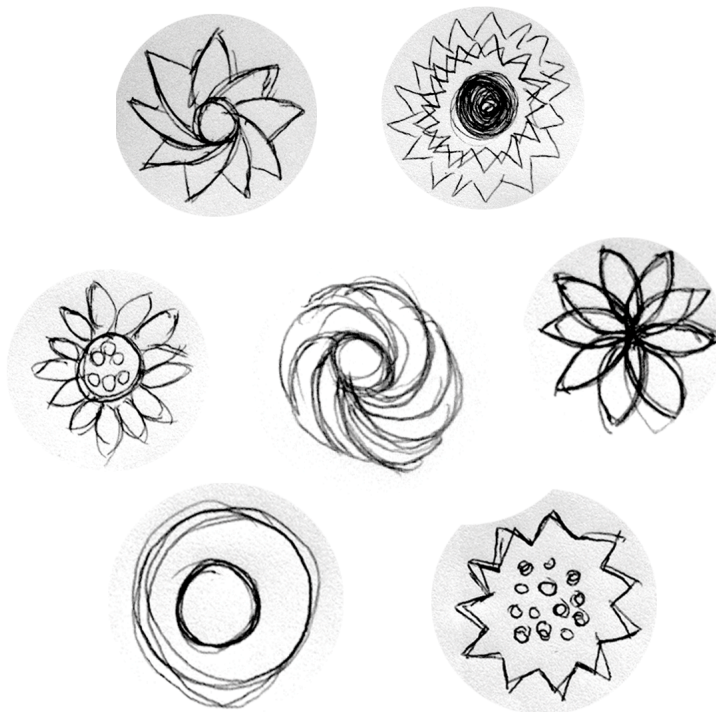
propiedades más efectivas y también más vistosas, es la forma de espiral de Fermat que tienen sus caras (de ahí lo de Girasol), que se exponen al Sol en busca de energía.

Bajo esta intrínseca relación entre el sol y la flor de girasol, es por donde se sustenta la fijación por parte de la empresa Renovaenergía para que sea la imagen de inspiración en la propuesta final. Es notable el lineamiento existente entre la energía renovables y esta imagen. Desde esta perspectiva se resolvió dotar de una forma sencilla a la flor, una representación formal de la misma, hecho que jerarquiza el mensaje, debido al patrón de sencillez que busca la metodología Capsule, y la implicada connotación (Metáfora) que posee para el sector renovable.

2.2. Bocetaje

2.2.1. Bocetaje lápiz

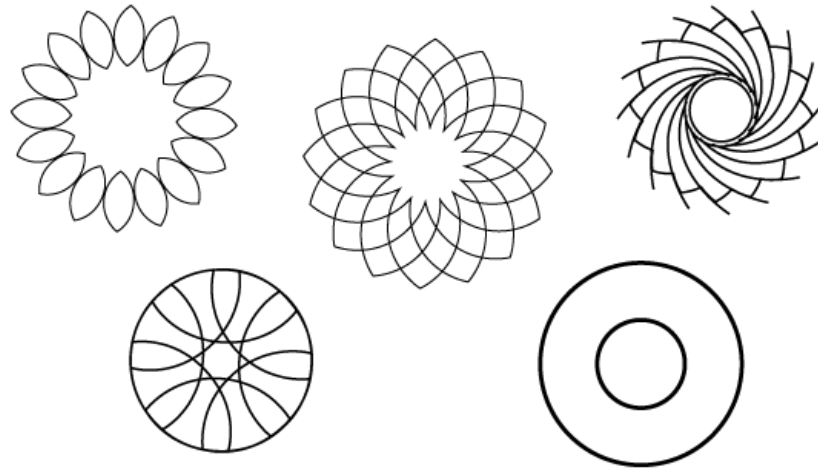
Se realizó bocetos direccionados a las formas que constituyen a la flor Girasol, en las siguientes imágenes se puede observar los resultados:



Img.18 Bocetos lápiz, por Santiago Cevallos

2.2.2. Bocetaje Digital

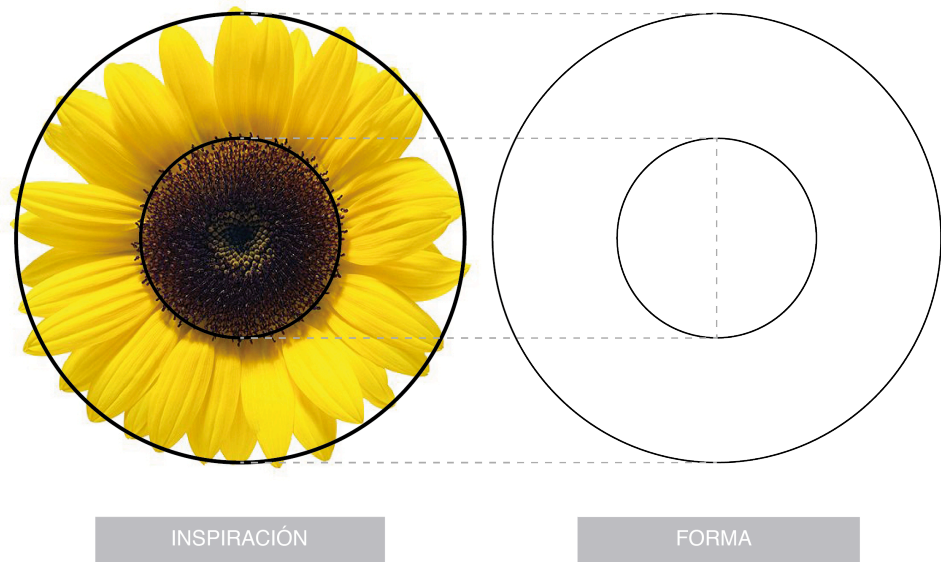
El siguiente paso que se realizo fue la digitalización del Bocetaje a lápiz, momento del desarrollo que clarifico las formas pertinentes de desarrollo de la nueva imagen.



Img.19 Bocetos digitalizados, por Santiago Cevallos

2.3. Propuesta final

Para conseguir la forma que resolviera la inquietud de la empresa Renovaenergia, desde los aspectos del dinamismo, hasta los motivos de simpleza relacionado con la forma de la flor, bajo estos lineamientos se desarrollo una forma simple, pero a la misma vez estética y comunicativa. En las siguientes imágenes, se puede observa las transiciones que se realizaron para conseguir mencionada forma. La misma representa la morfología de la imagen de inspiración bajo una limites de simpleza absoluta, parámetro que ayuda a conseguir un diseño más limpio y compacto.



Img.20 Propuesta Final (Forma), por Santiago Cevallos

2.3.1. Elección de la tipografía

Se eligió la tipografía palo seco geométricas, por la línea de expresividad que conllevan sus formas, la seriedad que imparten y la comprensión hasta distancias importantes. La familia tipográfica que se aplicó al logotipo es CODE bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

RENOVA
ENERGIA

RENOVAENERGIA

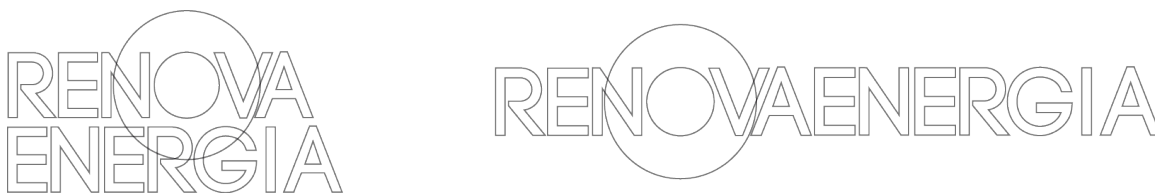
**RENOVA
ENERGIA**

RENOVAENERGIA

Img.21 Tipografía CODE, por Santiago Cevallos

2.3.1.1. Conjugación de Tipografía y Forma

Se conjugan la simplificación formal de la flor Girasol junto con la tipografía de palo seco seleccionada, su intromisión de la forma entre la tipografía va relacionado con la capacidad de la flor Girasol de atraer energía Solar, este es el principal mensaje de la marca Renovaenergía, Sus equipos son de los mejores del mercado.



Img.22 Conjugación Tipográfica y Formal, por Santiago Cevallos

2.3.3. Elección de la cromática

La elección los colores viene dada por la relación con el girasol, se tomo los atributos cromáticos para resaltar su metáfora, de este modo se refleja de una manera mas directa la intención del logotipo, que es reflejar la atracción que tiene la flor para con el sol.

| | | | |
|-------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| PANTONE | | | |
| | PANTONE 7406 C | PANTONE 161 C | PANTONE 877 C |
| CUATRICOMIA | | | |
| | C M Y K 6 23 100 0 | C M Y K 44 68 89 49 | C M Y K 50 40 37 2 |
| R G B | | | |
| | R G B 244 195 0 | R G B 99 60 32 | R G B 142 144 144 |



Img.23 Elección Cromática, por Santiago Cevallos

2.4. Manual de Identidad Corporativa

El manual corresponde a la necesidad de ejecutar correctamente todos los parámetros corporativos de los elementos gráficos que componen la identidad corporativa de la empresa Renovaenergía, Estos parámetros conceptuales están sustentados a través de una investigación preliminar que ha aportado conceptos que identifican y definen gráficamente a la empresa.

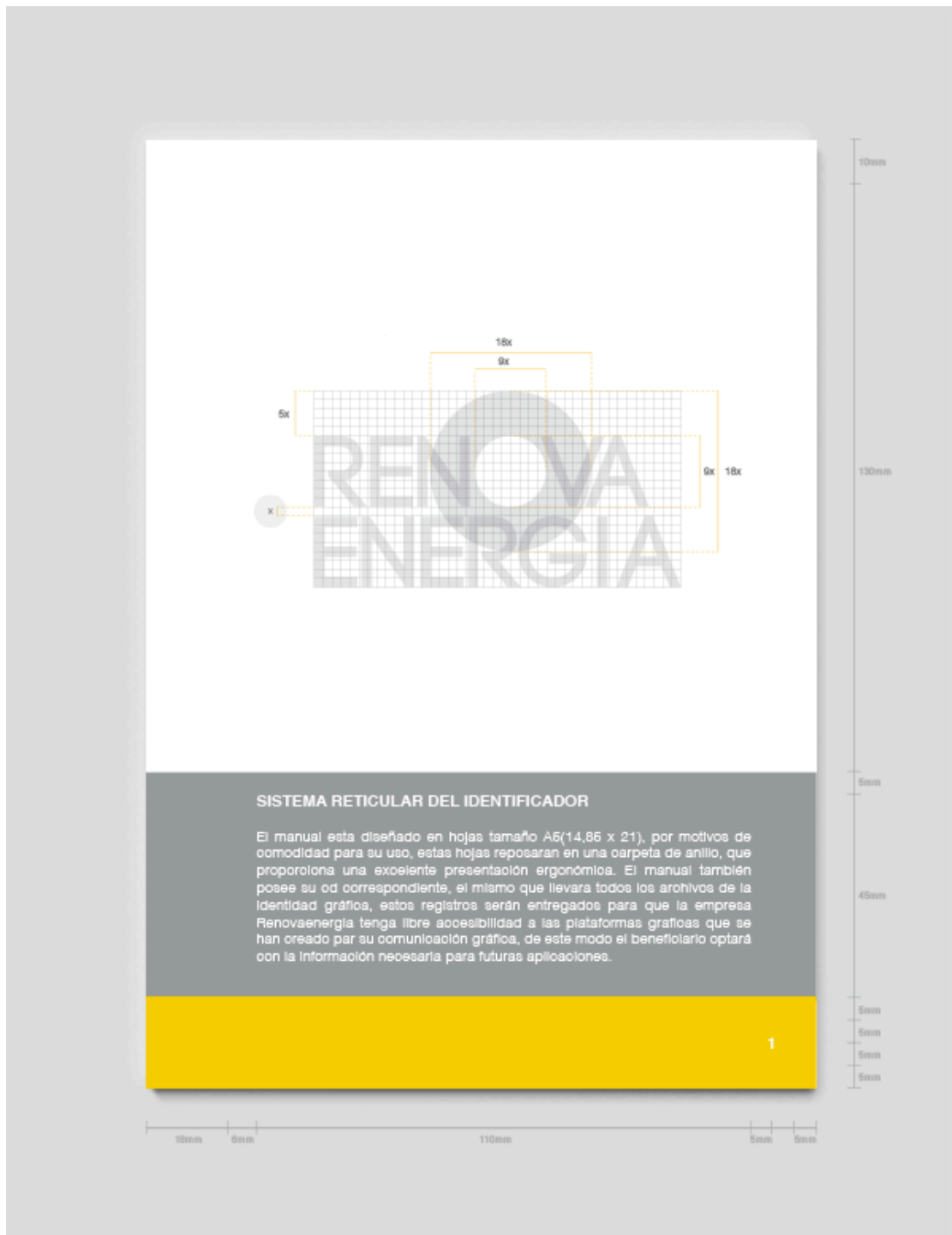
Este manual está proyectado para ayudar a todo el personal que directa o indirectamente tenga responsabilidad en la aplicación de los elementos corporativos como el logotipo de la empresa Renovaenergía. Así, con la educada aplicación de las piezas gráficas que constituyen el manual se aporta la diferencia gráfica a la empresa.

2.4.1. Características del Manual

El manual de identidad corporativa estará presentado por un anillado en tamaño A5(14,85 x 21), recubierto por pastas de cartón grueso con su respectiva portada.

2.4.2. Hoja del interior

El manual está diseñado en hojas tamaño A5(14,85 x 21) en papel bond reciclado, por motivos de comodidad para su uso, estas hojas reposarán en un anillado, que proporciona una excelente presentación ergonómica. El manual también posee su cd correspondiente, el mismo que llevará todos los archivos de la identidad gráfica, estos registros serán entregados para que la empresa Renovaenergía tenga libre accesibilidad a las plataformas gráficas que se han creado para su comunicación gráfica, de este modo el beneficiario optará con la información necesaria para futuras aplicaciones.



Img.24 Manual de Identidad Corporativa (Hoja), por Santiago Cevallos

2.4.3. Portada y presentación del Manual

La portada y el cd del manual de identidad corporativa esta sustentado en los colores asignados y se complementaran con el logotipo de la empresa con su pieza respectivamente definida.

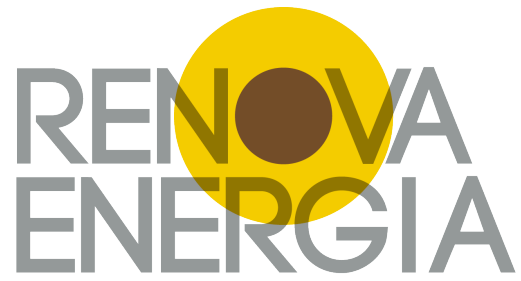


Img.25 Manual de Identidad Corporativa (Presentación final), por Santiago Cevallos

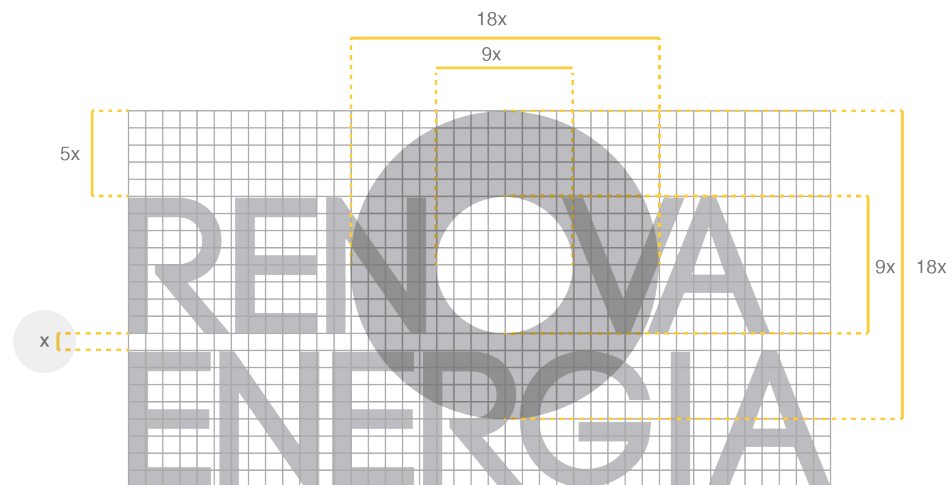
2.4.4. Generalidades

2.4.4.1. logotipo

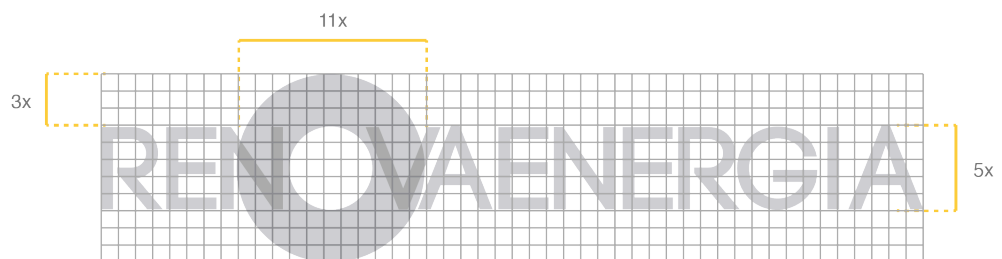
En la construcción del logotipo de Renovaenergía se establecieron dos elementos gráficos; primero, un motivo inspirador como el Girasol, este fue seleccionado por su amplia connotación con la energía solar. Segundo, la tipografía CODE de palo seco, juntando estas dos partes da como resultado un logotipo simple, elegante, con el que Renovaenergía se identifica de una manera clara y estética.



versión 1



versión 2



Img.26 Manual de Identidad Corporativa (Logotipo), por Santiago Cevallos

2.4.4.2. Tipografías

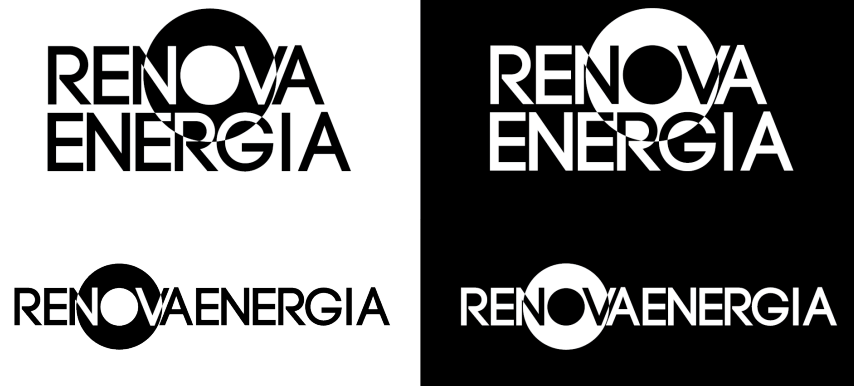
Las tipografías que se utilizaron en la identidad visual de Renovaenergía estarán principalmente establecidas por la familia helvética, utilizada como base tipográfica para la elaboración de impresos y aplicaciones web.

| | |
|--------------------|---|
| Regular | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 |
| Regular Oblique | <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789</i> |
| Bold | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 |
| Bold Oblique | <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789</i> |
| Light | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 |
| Light Oblique | <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789</i> |

Img.27 Manual de Identidad Corporativa (Tipografía), por Santiago Cevallos

2.4.4.3. Positivo y Negativo del Logotipo

Las características a la adaptabilidad y flexibilidad de un logotipo para por su positivo y negativo en cuanto a su forma, es por este motivo que se lo despoja de su cromática.



Img.28 Manual de Identidad Corporativa
(Positivo y negativos del logotipo), por Santiago Cevallos

2.4.4.4. Reducción mínima del logotipo

El límite de reducción del logotipo es de 20 mm, se impone esta longitud para cuidar la legibilidad del logotipo en diferentes aplicaciones.



Img.29 Manual de Identidad Corporativa
(Tamaño mínimo del logotipo), por Santiago Cevallos

2.4.4.5. Usos Indebidos del Logotipo

Al momentos de utilizar el logotipo en diferentes aplicaciones es probable que se puedan cometer errores, es por este motivo que a continuación se establecen usos del logotipo que por ningún motivo deberían realizarse, estos parámetros se asocian a la necesidad de no perder legibilidad, ya que la intención del logotipo es contribuir a la recordación a través de su imagen. Si por algún motivo necesitan darle un uso al logotipo que no este explicado en este manual, comunicarse con el diseñador.



No se debe aplicar el logotipo sobre fondos oscuros, para ser utilizados en estos fondos es necesario su versión en blanco.



No se debe aplicar el logotipo en marca de agua.



No se debe girar el logotipo.



No se debe aplicar el logotipo distorsionado.



No se debe aplicar el logotipo en diferentes colores que no sean los corporativos.



No se debe aplicar el logotipo sobre imágenes.

2.4.5. Papelería

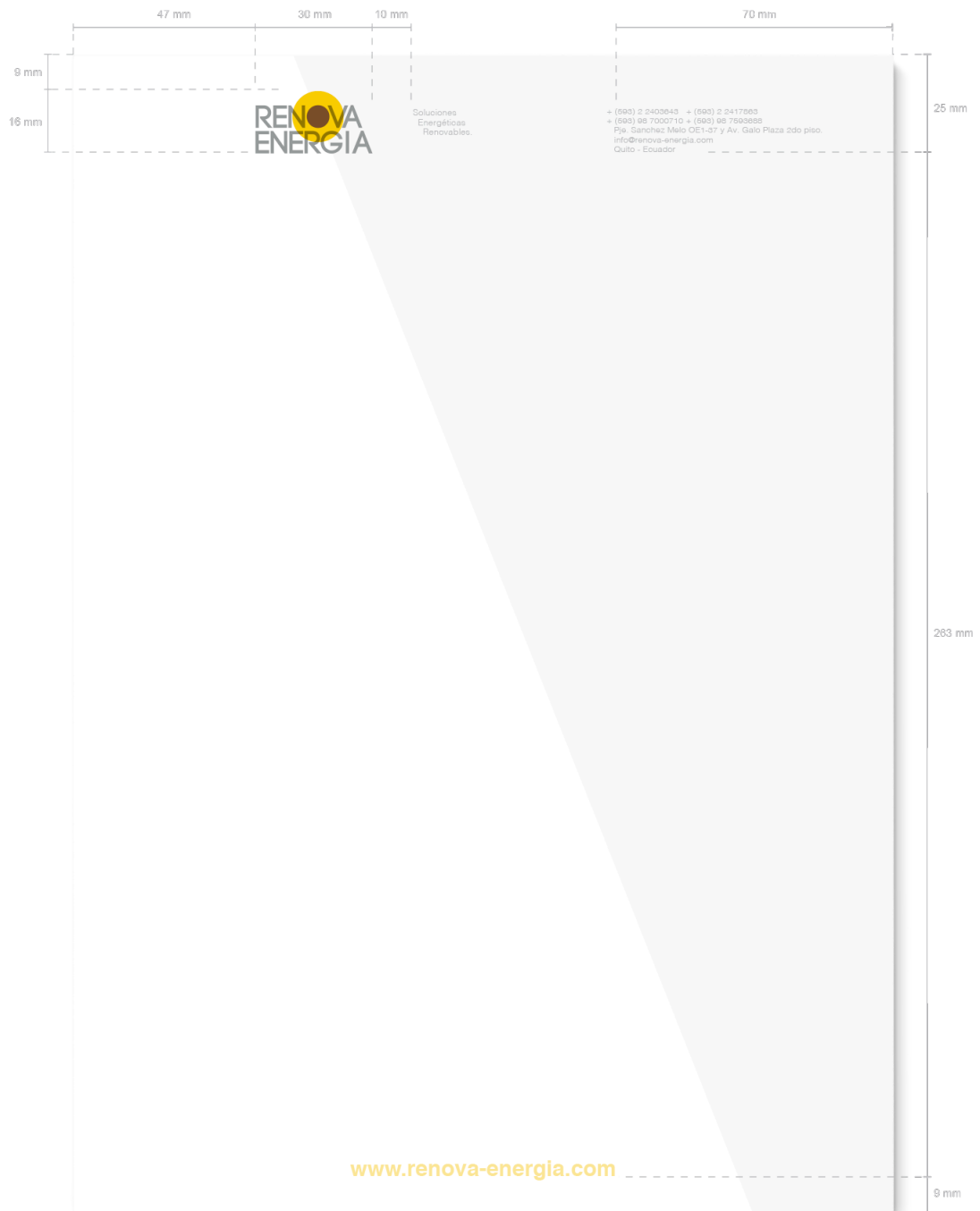
2.4.5.1. Tarjeta de presentación

Las características de las tarjeta de presentación de Renovaenergía esta dada por su tamaño de 90 mm x 50 mm. Su impresión es de papel fino reciclado de 300 gr.



2.4.5.2. Hoja membretada

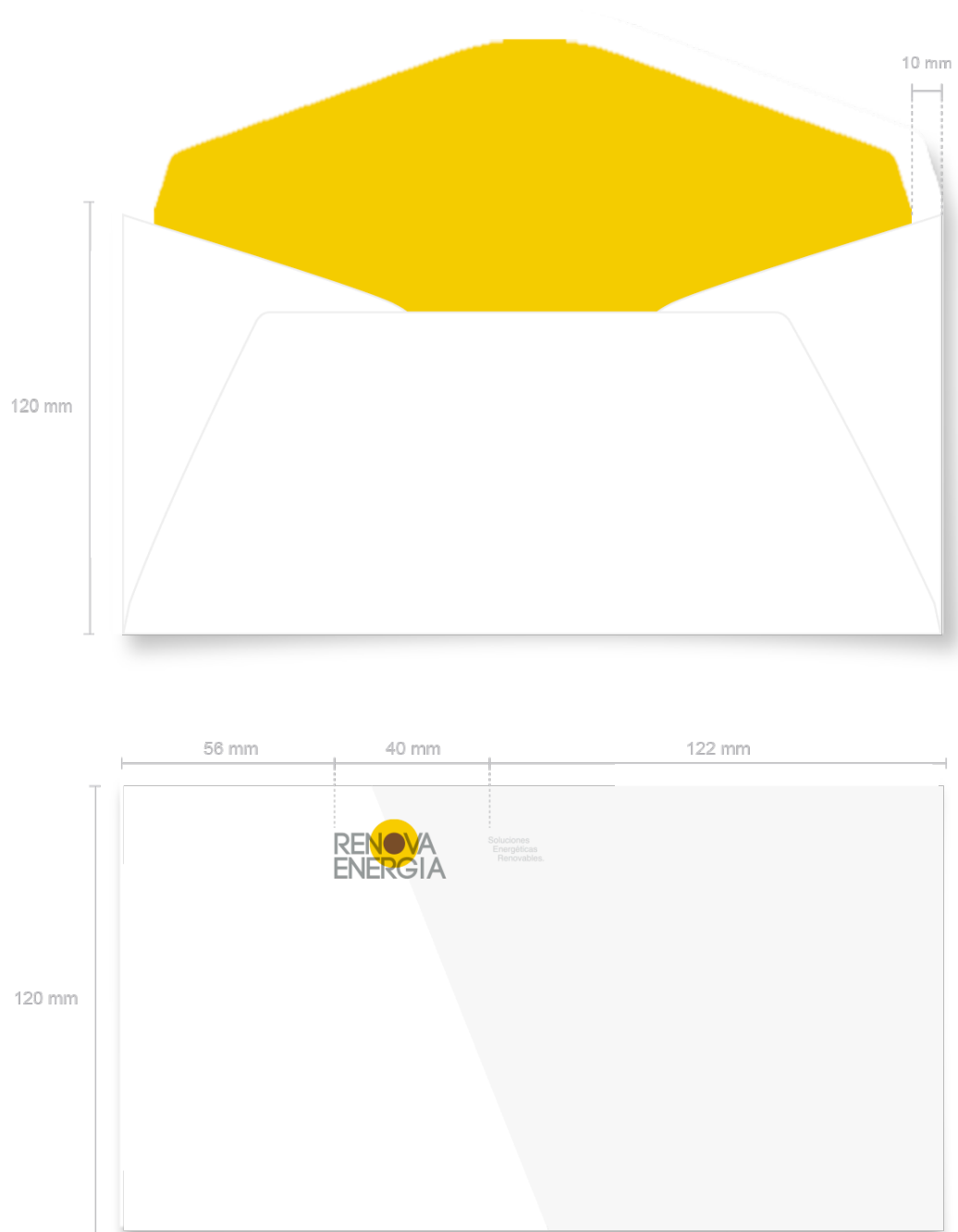
La hoja membretada esta elaborada en el formato A4 (210 mm x 297 mm), se mprime en papel bond reciclado de 90 gr. En el siguiente gráfico se especifican todos los elementos que la constituyen.



Img.32 Manual de Identidad Corporativa
(Hoja membretada), por Santiago Cevallos

2.4.5.3. Sobre

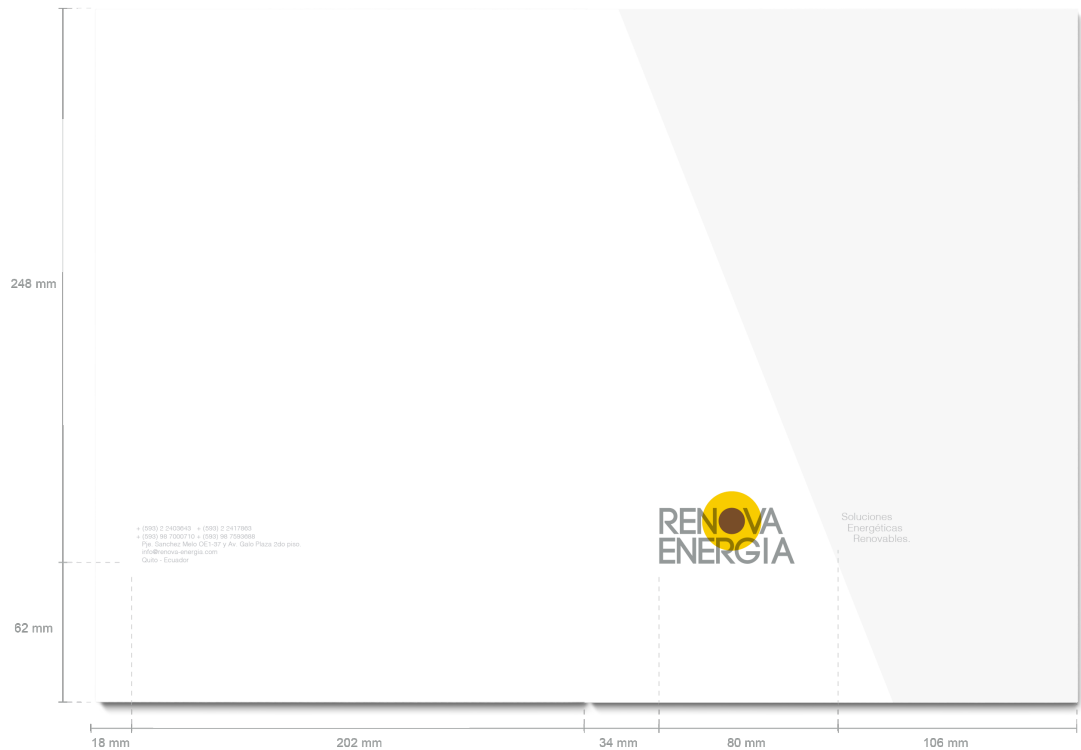
El sobre corporativo es una de las piezas mas importantes dentro de la identidad de Renovaenergia, ya que cumple la funcionalidad de proteger la privacidad de los documentos de la empresa, Su tamaño esta relacionado con la hoja membretada y es de 220 mm x 120 mm, su soporte es de papel bond reciclado de 75 gr.



Img.33 Manual de Identidad Corporativa (Sobre), por Santiago Cevallos

2.4.5.4. Carpeta Corporativa

La carpeta corporativa será usada para transportar documentación importante, ofrecer una buena imagen en reuniones o presentaciones de la empresa. También podrá ser utilizada para clasificar documentación de la empresa. Su presentación será en papel fino reciclado de 240 gr.





Img.34 Manual de Identidad Corporativa (Carpeta), por Santiago Cevallos

2.4.5.5. Cuaderno corporativo

El cuaderno corporativo está diseñado para su uso común en su actividad laboral, pero principalmente para obsequio para sus públicos, el mismo esta elaborado en papel bond reciclado de 75 gr y pasta de cartón con plastificado mate.



Img.35 Manual de Identidad Corporativa (Cuaderno), por Santiago Cevallos

2.4.5.6. Cd y Empaque

Cd para la entrega de proyectos con su respectivo empaque, El cd en un terminado Premium, impresión de alta calidad a 300 dpi. El empaque esta elaborado en papel reciclado de 240 grs.



Img.36 Manual de Identidad Corporativa (Cd + empaque), por Santiago Cevallos

2.4.5.7. Esferográfico



Img.37 Manual de Identidad Corporativa (Esferográfico), por Santiago Cevallos

2.4.5.8. Brochure Corporativo

El diseño del brochure está dado por una hoja A4 (297 mm x 210 mm) de papel bond reciclado, en el siguiente gráfico se explica su elaboración. También, el diseño final del brochure corporativo se presenta con la impresión en una hoja A4 (297 mm x 210 mm) de papel bond reciclado, recortado y grafado para la elaboración del plegable ya explicado, su terminado será en un plastificado mate para su protección al tiempo. Se elige este método por su estética.



Img.38 Manual de Identidad Corporativa (Brochure), por Santiago Cevallos

2.4.5.9. Uniformes (Formal y casual)

Uniforme formal, adecuado para reuniones y días importantes para la empresa, están elaboradas en 100% algodón, logotipo bordado con los tres colores corporativos. Uniforme femenino y masculino. De la misma manera se implementa el uniforme casual, adecuado para instalaciones y trabajos varios de la empresa, logotipo bordado en blanco. Prendas femenina y masculino.



Img.39 Manual de Identidad Corporativa (Uniforme Formal), por Santiago Cevallos

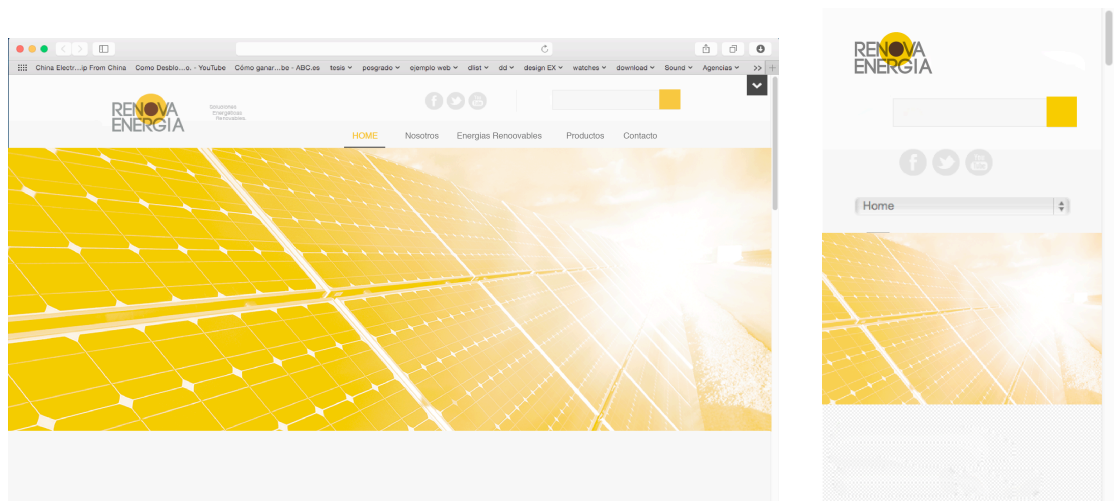


Img.40 Manual de Identidad Corporativa (Uniforme Casual), por Santiago Cevallos

2.5. Sitio web y Social Media

2.5.1. Sitio Web

El Sitio web de Renovaenergia fue diseñado bajo los parámetros necesarios para su óptima comunicación. Se utilizó como base una plantilla en HTML5 y CSS con las codificaciones adaptadas a móviles. Se utilizó la misma base gráfica que se viene utilizando en toda la identidad visual.



Img.40 Manual de Identidad Corporativa (Sitio Web), por Santiago Cevallos

2.5.2. Social media

Renovaenergia se encuentra instalada en las principales redes sociales como; facebook, twitter y google+. Para el diseño de sus base gráfica se sigue adaptando la identidad visual generada en estas plataformas.

2.5.2.1. Facebook



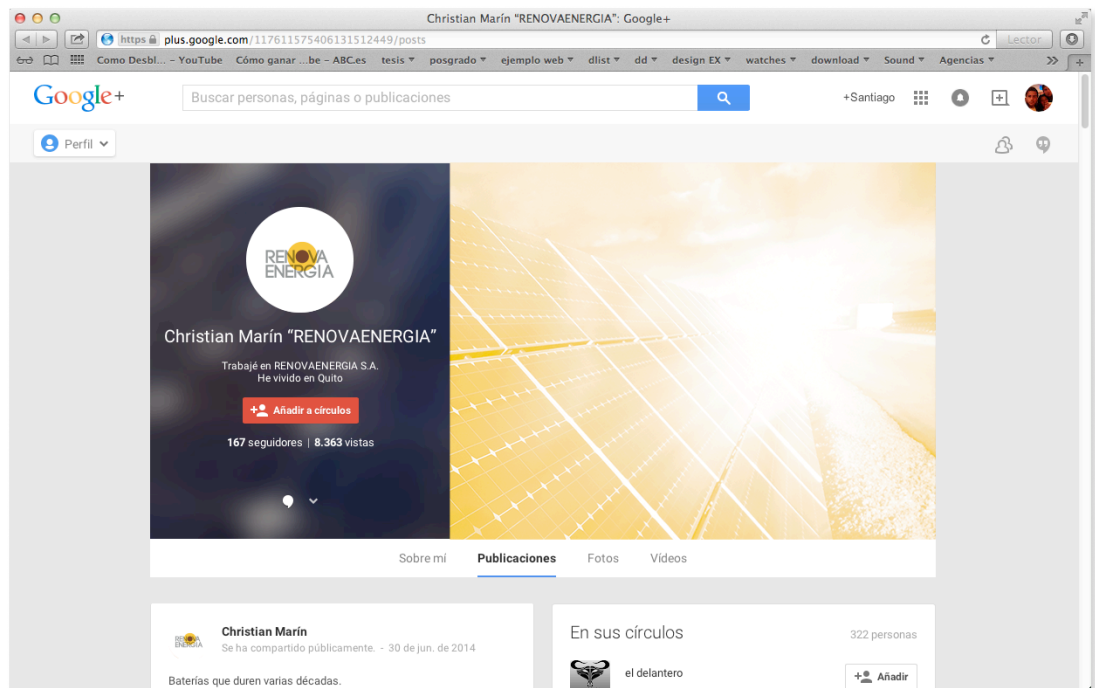
Img.41 Manual de Identidad Corporativa (Página Facebook), por Santiago Cevallos

2.5.2.2. Twitter



Img.42 Manual de Identidad Corporativa (Página Twitter), por Santiago Cevallos

2.5.2.3. Google+



Img.43 Manual de Identidad Corporativa (Página Google+), por Santiago Cevallos

CAPITULO TRES

3. Presentación de la propuesta Final

La presentación de la propuesta esta dada de la siguiente manera; Sera la impresión en papel ecológico como ya se mencionado.



Img.44 Identidad Visual (Presentación Final), por Santiago Cevallos

3.1. Empaque del proyecto

El empaque del proyecto esta dado por la realización de una funda, la misma que servirá para entrega de proyectos por parte de la entidad.



Img.45 Identidad Visual (Presentación Final - Funda), por Santiago Cevallos

3.1.1. Materiales y Técnicas

La presente identidad Visual es impresa en la plataforma offset, bajo los materiales y técnicas que se describen en la realización de la propuesta:

El papel seleccionado para este proyecto es bond ecológico de 90 grs. con este se elabora parte de la propuesta como; la hoja membretada, el sobre y el brochure, también se utiliza el papel tipo cartulina ecológico de 240 grs. para la impresión de la carpeta, tarjetas de presentación, empaque para cd y la funda empaque para el proyecto.

- Plastificado Mate: ayuda para su mayor durabilidad del producto y también para el cuidado al líquido. Especialmente en la papelería corporativa.

- Troquelado: Sirve el doblado y cortado de las propuestas impresas, se aplica en parte de la identidad visual como: tarjeta de presentación, hoja membretada, carpeta y principalmente en el brochare corporativo por su particularidad en el diseño.
- Empastado: Se aplica a parte de la papelería corporativa como: el cuaderno y el manual de identidad.
- Anillados; De la misma manera se aplica a parte de la papelería corporativa como: el cuaderno y el manual de identidad.
- Impresión Láser: Se utilizó para la elaboración del esferográfico y cd.

3.2. Validación final de la Propuesta de diseño

La Validación se realizara con los integrantes de la empresa Renovaenergia, poniendo a prueba la propuesta realizada. Esto será realizado por Christian Marín (Representante y ayudante en el presente proyecto), La propuesta consta de total conformidad por parte de la empresa, ya que la propuesta esta realizada con el mas cercano seguimiento por parte de los interesados.

Bibliografía

Libros

- Capriotti, Paul. "Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa". Chile. Andros impresores, 2009.
- Dabner, David. "Diseño Gráfico" Elementos y práctica. Barcelona, Blume 2005.
- Best, Kathryn. "Management del diseño, estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño" Barcelona, Parramón ediciones, 2007.
- Accerto. "Marketing online: del marketing tradicional al e-marketing". España, Editorial Planeta, 2014.
- Capsule. "Claves del diseño, logos" Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2007.
- Alborés, Pablo. "Comunicación interpersonal". España, Ideaspropias Editorial, 2005.
- Gomelsky, Roberto. "SE4ALL, Evaluación Rápida y Análisis de Brechas en el Sector Energético" Meer, Bid y Pnud, 2013.
- Fuentes, Rodolfo. "La Práctica del Diseño Gráfico". Una metodología creativa. España. Paidós, 2005.
- Davis, Melissa. "Fundamento del Branding". Barcelona, Grupo Norma, 2010.
- Días, Luis Fernando. "Análisis y Planteamiento". San José. Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2005.
- Goethe. "Goethe y la ciencia", Madrid. Ediciones Siruela, 2002.
- Scott M, Davis. "La Marca: máximo valor de su empresa" México, Prentice Hall, 2002.

Internet

- Redacción Economía (Diciembre, 2014). Desempeño económico en Ecuador es reconocido por Moody's. Diario El Telégrafo. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/desempeno-economico-en-ecuador-es-reconocido-por-moody-s.html>
- AGN. (Mayo, 2014) José Manuel Casas: "Ecuador lleva cinco años de retraso en comunicación móvil". Diario El Mercurio. http://www.elmercurio.com.ec/433429-jose-manuel-casas-ecuador-lleva-cinco-anos-de-retraso-en-comunicacion-movil/#.VSVwoVy_1Zd
- Pampillón, Rafael. (Marzo, 2008). "¿Por Qué Es Importante Tener Una Inflación Baja Y Estable?". EconomicWeblog. http://economy.blogs.ie.edu/archives/2008/03/por_que_es_impo_1.php
- Sala de prensa, (Mayo, 2014). "1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)". INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

- Ordoqui, Agustina. (Enero, 2014). "El top 10 de la inflación en América Latina: Venezuela y la Argentina, a la cabeza". Agencia Infobae. <http://www.infobae.com/2014/01/16/1537515-el-top-10-la-inflacion-america-latina-venezuela-y-la-argentina-la-cabeza>

- EnergyMatters (Mayo 2012). "Girasoles inspiran energía solar más eficiente". Neoteo. <http://www.neoteo.com/girasoles-inspiran-energia-solar-mas-eficiente/>